

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RUI BELIZÁRIO SILVA DA FONTOURA

A CAMPANHA PERMANENTE INTERROMPIDA: REFERÊNCIAS À
COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL DO
CANDIDATO À REELEIÇÃO PARA PREFEITO DE CURITIBA EM 2012

CURITIBA
2014

RUI BELIZÁRIO SILVA DA FONTOURA

A CAMPANHA PERMANENTE INTERROMPIDA: REFERÊNCIAS À
COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL DO
CANDIDATO À REELEIÇÃO PARA PREFEITO DE CURITIBA EM 2012

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

CURITIBA
2014



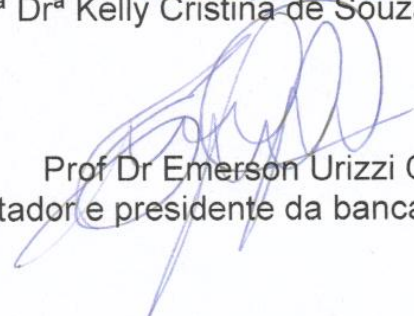
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

ATA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata da Sessão Pública, de defesa de dissertação para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. No dia 28 de fevereiro de 2014, às 14:00 horas, nas dependências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, composta pelos Professores Doutores Luciana Fernandes Veiga, Kelly Cristina de Souza Prudencio e Emerson Urizzi Cervi, orientador e presidente da Banca Examinadora, com a finalidade de julgar a dissertação do(a) candidato(a) **Rui Belizário Silva da Fontoura**, intitulada “**A campanha permanente interrompida: referências à comunicação governamental na comunicação eleitoral do candidato à reeleição para prefeito de Curitiba em 2012**”, para obtenção do grau de mestre em Comunicação. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pelo orientador Dr Emerson Cervi. Após haver analisado o referido trabalho e argüido o(a) candidato(a), os membros da banca examinadora deliberaram pela “*Aprovação*.....” do(a) acadêmico(a), habilitando-o ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Política e Atores Coletivos” da área de concentração em “Comunicação e Sociedade”, desde que apresente a versão definitiva da dissertação conforme regimento interno do programa. Curitiba, 28 de fevereiro de 2014.


Profª Drª Luciana Fernandes Veiga


Profª Drª Kelly Cristina de Souza Prudencio


Prof Dr Emerson Urizzi Cervi
Orientador e presidente da banca examinador

Dedico este trabalho ao meu filho Pedro e a toda a família.

AGRADECIMENTOS

Muito além do meu próprio esforço, a conclusão deste projeto dependeu do encorajamento, das diretrizes e das oportunidades oferecidas por pessoas incríveis. Eu expresso a minha gratidão aos amigos, amigas e familiares que ajudaram a concretizar esse trabalho. Não posso citar todos.

Mas preciso ressaltar o agradecimento ao professor Dr. Emerson Urizzi Cervi, que aceitou assumir a minha orientação, guiou o desenho da pesquisa, me ajudou a determinar o direcionamento do trabalho e a concluí-lo. À Dra. Luciana Panke, que me conduziu inicialmente, devo imensa gratidão por tantas oportunidades, por abrir caminhos e desvelar saídas, e especialmente, eu preciso agradecer pela confiança e pela chance de poder compartilhar sua energia positiva em momentos que foram o ponto alto de todo esse processo. Devo meu muito obrigado também aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, pelo aprendizado e pelo estímulo, e ainda aos servidores e colaboradores, cuja presteza nunca me faltou. Agradeço à Capes, pela bolsa recebida.

A toda a turma do mestrado também, gente que me deixa encabulado de tanto talento e que gostei muito de conhecer. Não vou dar nomes para não complicar, a classificação e o método de ordenamento seriam controversos, mas cada um que chegar a ler isso vai saber quais as histórias que temos para contar.

Ao Roberto Coelho, um dos grandes incentivadores dessa jornada, um mentor e exemplo, eu agradeço o apoio infalível que tem servido como parâmetro para minhas decisões. Obrigado, chefe!

Lógico, agradeço imensamente minha família. Ao meu pai, Acarí, que partiu da vida antes de ver muita coisa, mas deixou conosco sua marca e os valores que nos guiam. À Dona Rute, minha mãe, sem a qual nada disso faria sentido, e cuja fé foi muitas vezes meu mais importante estímulo. A meus irmãos e todo mundo que vem junto: Ubiratan, que me emprestou um par de sapatos, Joanara, a quem devo um gato persa, e João Fábio, que me pagou um jantar. Vocês sabem do que estou falando.

Mas para minha irmã Mara, bem como para meu cunhado Luciano e minhas sobrinhas Karine e Ana Luisa eu devo um parágrafo exclusivo: vocês me acolheram, me suportaram e me deram todo o apoio possível, e creio que sem vocês talvez isso tudo nem fosse possível. Eu sempre estarei em dívida mesmo sabendo que sua generosidade é infinita.

Deixo por último, com o evidente motivo de destacar a importância e de ressaltar minha devoção, as duas pessoas que mais aturaram os dissabores e os sacrifícios inerentes à esse projeto: Fabiana Dallacorte e o meu filho Pedro Antônio, cuja simples visão me recarrega e me impulsiona.

Don't you wonder sometimes 'bout sound and vision?

David Bowie

RESUMO

O tema dessa dissertação é a campanha permanente, considerada como um espaço de confluência entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral. É apresentada uma análise dos comerciais institucionais (*spots*) da Prefeitura de Curitiba-PR, veiculados entre 2010 e 2012, e dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do prefeito que concorreu à reeleição em 2012, Luciano Ducci, que não obteve a continuidade do mandato. Apesar de serem distintas em vários aspectos, os limites entre a comunicação governamental e eleitoral ficam cada vez mais difusos, o que gera questões sobre a forma como é feito o debate cívico e sobre a adequação da política à lógica da mídia. Considerando que o discurso eleitoral tem funções e uma linguagem próprias, surge a pergunta de como o candidato à reeleição usa referências ao conteúdo da comunicação governamental na sua campanha eleitoral. Isso exige uma abordagem exploratória, analisando o conteúdo das mensagens para descrever, quantitativa e principalmente qualitativamente: os temas tratados nos *spots* e no HGPE, e as funções e formatos que o horário eleitoral adota sobre os temas comuns. Como resultado, verificou-se que nesse caso há uma continuidade temática entre a publicidade da prefeitura e a propaganda do candidato, caracterizando a campanha permanente no uso de conteúdos da comunicação governamental formatados como discurso eleitoral.

Palavras-chave: Comunicação Política. Comunicação Eleitoral. Comunicação Governamental. Campanha Permanente. HGPE.

ABSTRACT

The theme of this dissertation is the permanent campaign, considered as a convergence between the government and the electoral communication. Is presented an analysis of the institutional advertising of the City of Curitiba-PR, aired between 2010 and 2012, and the Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Free Electoral Advertisement Time) from the mayor Luciano Ducci, who ran for reelection in 2012, and did not obtain the continuity of office. Although they are distinct in many aspects, the boundaries between governmental and electoral communication become increasingly pervasive, generating questions about the civic debate and on the adequacy of politics to the media logic. Considering that the electoral discourse has its own functions and language, there is the question of how incumbent uses references to the content of the government in its campaign communication. This requires an exploratory approach, analyzing the content of the messages to describe, quantitatively and especially qualitatively: the topics covered in both communications, and the functions and formats that electoral advertising takes on common themes. As a result, it was found that in this case there is a thematic continuity between governmental and electoral communication, featuring permanent campaign on the use of contents of governmental communication formatted as electoral discourse.

Keywords: Political Communication. Electoral Communication. Government Communication. Permanent Campaign. HGPE.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 Fone e Fax: 3313-2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE
DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ÉTICO COM A ORIGINALIDADE
CIENTÍFICO-INTELLECTUAL

Responsabilizo-me pela redação do Trabalho de Dissertação, sob título “A campanha permanente interrompida: referências à comunicação governamental na comunicação eleitoral do candidato à reeleição para prefeito de Curitiba em 2012”, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não) e que não sejam de minha exclusiva autoria estão citados entre aspas e está identificada a fonte e a página de que foram extraídas (se transcrito literalmente) ou somente indicadas fonte e ano (se utilizada a idéia do autor citado), conforme normas e padrões ABNT vigentes.

Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado legalmente caso infrinja tais disposições.

Curitiba, 28 de fevereiro de 2014.

Aluno

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 –	RESUMO DO CORPUS DE ESTUDO	37
TABELA 2 –	REJEIÇÃO DOS CANDIDATOS A PREFEITO	56
TABELA 3 –	CAMPANHAS IDENTIFICADAS NOS SPOTS.....	60
TABELA 4 –	CATEGORIAS TEMÁTICAS NOS SPOTS.....	61
TABELA 5 –	CATEGORIAS TEMÁTICAS NO HGPE	74
TABELA 6 –	ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NO HGPE.....	76
TABELA 7 –	TIPOS DE ORADORES NO HGPE	80
TABELA 8 –	RELAÇÃO TEMÁTICA ENTRE SPOTS E HGPE	83
TABELA 9 –	COMPARAÇÃO ENTRE O PERCENTUAL DE TEMPO UTILIZADO PARA POLÍTICAS SOCIAIS.....	85
TABELA 10 –	COMPARAÇÃO ENTRE O PERCENTUAL DE TEMPO UTILIZADO PARA POLÍTICAS URBANAS	92
TABELA 11 –	COMPARAÇÃO ENTRE O PERCENTUAL DE TEMPO UTILIZADO PARA POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS E ECONÔMICAS.....	96
TABELA 12 –	TEMPO (S) DO CANDIDATO COMO ORADOR PRINCIPAL NOS TEMAS COMUNS ENTRE SPOTS E HGPE.....	97

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	A ADAPTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA AO MUNDO.....	18
	CONTEMPORÂNEO	18
2.1	A PROFISSIONALIZAÇÃO	19
3	EXAMINANDO A CAMPANHA PERMANENTE.....	23
3.1	COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL.....	23
3.2	COMUNICAÇÃO ELEITORAL	27
3.3	A ANÁLISE DE CONTEÚDO	34
3.3.1	Análise temática.....	37
3.3.2	Categorias de análise do discurso eleitoral	45
3.4	A TRAJETÓRIA DE LUCIANO DUCCI	50
4	ANÁLISES E DISCUSSÃO	57
4.1	OS <i>SPOTS</i> DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	57
4.1.1	Construção de imagem.....	60
4.1.2	Políticas públicas urbanas	62
4.1.3	Políticas públicas sociais	67
4.1.4	Políticas públicas administrativas e econômicas	71
4.2	O HGPE DO CANDIDATO À REELEIÇÃO	71
4.3	COMPARAÇÃO ENTRE OS <i>SPOTS</i> E O HGPE.....	81
4.3.1	Políticas públicas sociais	83
4.3.2	Políticas públicas urbanas	90
4.3.3	Políticas públicas administrativas e econômicas	93
4.3.4	Construção de imagem.....	95
5	CONCLUSÕES.....	99
	REFERÊNCIAS.....	104
	APÊNDICES.....	111

1 INTRODUÇÃO

A campanha permanente refere-se a utilização de um cargo eletivo, tanto do poder legislativo quanto do executivo, no nível nacional ou local, para assegurar uma base de apoio popular. O objetivo é favorecer a vitória na eleição seguinte e garantir a continuidade dos projetos ou do grupo mandatário. Apesar do termo ser relativamente recente¹, a ideia de campanha permanente indica uma prática natural dos atores políticos que estão no poder, e desejam mantê-lo. (GALICIA, 2010). Governar é bem diferente do que fazer uma campanha, mas ao reconhecer que o trabalho pela reeleição começa antes da campanha oficial, fica menor a distinção entre a condução da campanha eleitoral e do governo. (BLUMENTHAL, 1980; ORNSTEIN; MANN, 2000; HECLO, 2001; NEEDHAM, 2005; CANEL; SANDERS, 2010).

As eleições são momentos de embate e de competição, tanto que “campanha” é um termo cuja origem flerta com as atividades militares. (GOMES, 2000). Assim, a ênfase da comunicação eleitoral recai na comparação, uma vez que o objetivo principal é difundir “as posições e respectivas qualidades dos partidos e candidatos” (GOMES, *op. cit.*, p. 16), com o objetivo de “arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos”. (GOMES, *op. cit.* p. 14).

Já a comunicação governamental visa informar os cidadãos sobre a execução das políticas públicas e também dialogar com a sociedade para legitimá-las. (KAID; HOLTZ-BACHA, 2008). Em uma democracia, a comunicação política tem primordialmente o papel de conectar o Estado e as pessoas. Isso não significa que ela possa ser apenas um canal através do qual a elite política transmita o direcionamento pretendido para as políticas públicas, mas concebe a capacidade que a comunicação política tem de funcionar como um ativador: o grupo dirigente

¹ O termo “campanha permanente” começa a se popularizar em 1980, no livro “The Permanent Campaign: inside the world of elite political operatives”, (A campanha permanente: por dentro do mundo dos operadores políticos de elite – Tradução nossa) do jornalista Sydney Blumenthal. Já no fim do século XX, Norman J. Ornstein e Thomas E. Mann (2000) organizaram um outro livro fundamental sobre o tema: “The Permanent Campaign and its future” (A campanha permanente e seu futuro – Tradução nossa). (NOGUERA, 2001).

precisa permitir que a sociedade envolva-se, comente e ofereça seu parecer sobre a condução dos problemas coletivos. (LILLEKER, 2006).

Embora as funções sejam diferentes, e também os contextos histórico, regulatório e estratégico sejam distintos, tornou-se usual que os mesmos métodos e ferramentas empregados pelas campanhas eleitorais vitoriosas sejam usados no mandato, e as estratégias comunicativas que garantiram o voto são continuadas para se obter apoio durante o exercício do cargo. (HECLO, 2001).

O fenômeno da campanha permanente é investigado aqui focando no conteúdo e na estratégia eleitoral ao invés de na condução da comunicação de governo. Trata-se da comunicação eleitoral apropriando-se de elementos e conteúdos da comunicação governamental. A observação sai do ponto de vista da transição campanha-governo, e recai no momento oposto, a mudança governo-campanha. Assim, essa é a perspectiva particular adotada nesse trabalho: estudar a campanha permanente durante a campanha eleitoral.

A presente dissertação trata da disputa para o executivo municipal de Curitiba, capital do estado do Paraná, no sul do Brasil. O ponto central é a tentativa frustrada de reeleição do prefeito Luciano Ducci² em 2012. Foi a primeira vez na cidade que um candidato à reeleição sequer conseguiu passar para o segundo turno. (PANKE et al., 2012). Ducci ficou em terceiro lugar, com 26,77% dos votos válidos no primeiro turno e pouco menos de 5 mil votos de diferença para o segundo colocado, Gustavo Fruet³, que atingiu 27,22% no primeiro turno⁴ e depois fez 60,65% dos votos quando venceu Ratinho Jr.⁵ no segundo turno⁶. Apesar de no geral ter mais recursos que os adversários, de estar em um partido da base aliada da presidenta Dilma Rousseff, de contar com o apoio do governador Beto Richa, o prefeito não conseguiu permanecer por mais um mandato. O oxímoro usado no título dessa dissertação refere-se à isso: a campanha permanente foi interrompida, configurando uma oportunidade de análise que pode servir como contraponto referencial para outros estudos. As eleições não são fenômenos isolados, e muitos fatores que determinam tanto os resultados quanto a conformação das mensagens

² Coligação Curitiba “Sempre na Frente” (PRB/PP/PSL/PTN/PPS/DEM/PSDC/PHS/PMN/PTC/PSB/PRP/PSDB/PSD/PTB).

³ Coligação “Curitiba Quer Mais” (PDT, PT, PV).

⁴ “Os demais candidatos foram Rafael Greca (PMDB), Bruno Meirinho (PSOL), Avanilson (PSTU) e Alzimara (PPL)”. (PANKE et al., 2012, p. 2).

⁵ Coligação “Curitiba Criativa” (PSC, PR, PC do B, PT do B)

⁶ Dados do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR).

são afetados pelas particularidades de cada caso. O contexto e os resultados da eleição são tomados aqui de forma complementar, e não se procura estabelecer uma relação de causa e efeito nem explicar o resultado eleitoral, já que o foco é nas mensagens.

Luciano Ducci era vice-prefeito de Beto Richa⁷ e assumiu em 30 março de 2010 quando o titular saiu para disputar o governo do Paraná. (KOTSAN, 2010). A comunicação governamental da prefeitura durante os dois anos em que Ducci esteve à frente da administração municipal é tomada como base para a análise da comunicação levada a cabo na sua campanha à reeleição.

Especialmente para esse estudo interessa apenas a comunicação veiculada pela televisão. No caso da publicidade governamental, são analisados os *spots*⁸ da Prefeitura de Curitiba, empregados da maneira comercial usual, anunciados em um canal de televisão e produzidos através de uma agência de publicidade. O período menor do mandato deriva em uma comunicação governamental mais concisa, e foi utilizada uma amostra de 35 comerciais institucionais da Prefeitura de Curitiba, Paraná, veiculados entre 2010 e 2012. Quanto à comunicação eleitoral, foram analisados os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato Luciano Ducci, veiculados entre 22 de agosto e 3 de outubro de 2012.

Ao conjugar som e imagem, a televisão permite que os atores políticos construam mensagens em que suas posições, intenções e estratégias sejam explicitadas de forma clara para a audiência. (BENOIT, 1999). Durante as últimas décadas é indiscutível que a televisão foi predominante como influenciadora tanto na política como em outros setores da sociedade. (STRÖMBÄCK, 2011).

A presente pesquisa segue a linha de estudos sobre a comunicação política que investigam sobre como as mensagens e os discursos políticos se adaptam à cultura midiática, com a televisão como variável significativa do processo. Em grande parte, esses estudos tratam da comparação entre manifestações da comunicação eleitoral de concorrentes, em disputas presidenciais e municipais, usando uma abordagem funcional para analisar os discursos em busca de relações entre a comunicação política e o processo político na explicação da formação da

⁷ Do partido PSDB.

⁸ O termo em inglês é usual na literatura, e significa o formato comercial, geralmente de 30 ou 60 segundos, em que os anúncios publicitários são veiculados na televisão. Por questão de estilo, buscando evitar repetição, esse texto usa também as palavras “anúncio” e “comercial” para referir-se ao mesmo significado.

vontade eleitoral. A análise gira em torno das estratégias que podem ser inferidas a partir das mensagens, e em como os discursos políticos usam artifícios ficcionais e apelos emocionais para obter a atenção da audiência e para construir sua argumentação. (FERNANDES; OLIVEIRA, 2007). Grande parte da metodologia adotada provem dessa linha de estudos, mas aqui não é feita uma comparação entre candidatos, e portanto foi feita uma adaptação para atender ao escopo dessa pesquisa.

A compreensão da campanha permanente aqui envolve os procedimentos do governante como candidato, observando sua atuação nas eleições em vez de na condução do governo. As reeleições são um objeto de pesquisa bastante explorado, e assim como na literatura sobre o desenvolvimento da campanha permanente, grande parte das análises trata dos Estados Unidos e do Reino Unido, com foco na atuação de líderes nacionais. No Brasil existem pesquisas recentes que abordam esses temas, e também muitas publicações sobre as eleições municipais (onde acontecem tentativas de reeleição), mas não foi encontrada uma análise que comparasse, em termos estritos, a comunicação de governo com a comunicação eleitoral, no sentido da influência que a primeira causa na segunda. Ajudar a preencher essa lacuna é um dos objetivos dessa pesquisa.

Para verificar como as mensagens da publicidade do governo foram referenciadas na campanha à reeleição foram construídos dois eixos analíticos: o primeiro considera a correspondência entre os temas do HGPE e da comunicação governamental, com a intenção de buscar semelhanças entre os conteúdos. Foi feita uma análise temática usando dois processos, dedutivo e indutivo. Primeiro, foram classificados os temas organizados em quatro grupos: as categorias de políticas públicas sociais, urbanas e administrativas e econômicas e os aspectos da formação de imagem. Em seguida, uma classificação indutiva extraiu do material os tópicos, considerados como os objetos reais ou abstratos que eram referidos nas mensagens. Se os temas representam os assuntos de forma macroscópica e ampla, como “Saúde”, ou “Educação”, os tópicos permitem relacioná-los com ações e programas específicos do contexto eleitoral, como “Mãe Curitibana”, ou “Armazém da Família”, no caso estudado. Quanto aos aspectos de formação de imagem, valores pessoais como “Família” e “Experiência” ficaram explícitos.

O segundo eixo analítico foca nos programas do HGPE e analisa então como foram tratados os temas e tópicos que apareceram antes na comunicação

governamental. É feita uma descrição das funções e dos formatos que foram adotados, e o discurso eleitoral é analisado considerando que a argumentação política adapta-se à linguagem da mídia e do próprio HGPE.

A forma como as políticas públicas são discutidas em uma campanha eleitoral é essencial em uma democracia. O fator competitivo deve expor os termos sobre os quais acontecem discordâncias quanto ao rumo que as políticas públicas devem seguir e também evidenciar as diferenças entre os candidatos que podem interferir no desempenho administrativo. No entanto, aqui é observado o paradigma da escolha racional: as pessoas tendem a usar o mínimo de energia em atividades que não lhes deem retornos palpáveis e imediatos, e nesse caso, não procuram se informar com profundidade sobre as opções eleitorais, mas preferem atalhos para tomar uma decisão. Ao mesmo tempo, os atores políticos agem estrategicamente, com o objetivo de conquistar e manter o poder para implementar as políticas que consideram mais importantes. Dessa forma, o caminho para chegar ao poder passa pela “sedução” do eleitorado, e vai ser trilhado através de uma argumentação que leve em conta a simplificação das propostas e uma adaptação aos meios nos quais o eleitor obtém informações políticas. (BENOIT, 1999; BENOIT et al., 2003; KAID, 2004; LILLEKER, 2006; MCNAIR, 2011).

Nesse processo de persuasão, os candidatos usam a retórica para a construção de mundos ficcionais, isso é, tentam criar versões da realidade, fundadas no mundo concreto mas interpretadas a partir da percepção proporcionada pela posição ocupada no jogo político. Para a situação, o mundo é bom e vai ficar melhor se ela mantiver o poder. Para a oposição, o mundo é ruim e vai ficar bom se ela vencer. (FIGUEIREDO et al., 2000; OLIVEIRA, 2004). Com isso em mente, é possível analisar como a comunicação eleitoral usa elementos da comunicação governamental para esse processo de argumentação, caracterizando a campanha permanente.

A dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro aborda a forma como a comunicação política se adapta ao ambiente tecnológico e midiático. São apresentados os conceitos de democracia de público e de midiática para compreender como a mídia molda o discurso político. Em seguida são apresentados aspectos da profissionalização que condensam as transformações observadas nas campanhas políticas. Além de autores que apresentam conceitos, como Strömbäck (2011), Manin (1995, 1998), Norris (1999; 2000) e Noguera (2001), essa parte do

trabalho foi feita com base em livros de referência que abordam aspectos gerais da comunicação política, como os dos autores norte-americanos Kaid (2004), Lilleker (2006), Bucy e Holbert (2011), McNair (2011), o português Correia, Espírito Santo e Ferreira (2010) e os brasileiros Neuza Gomes (2000) e Wilson Gomes (2004). Além disso, foram usados artigos que expunham conceitos, como os de Rubim (1999, 2000), Albuquerque e Dias (2002), Schulz (2004), Cervi (2009) e Cervi e Panke (2011) dentre outros.

O segundo capítulo apresenta a campanha permanente, conceituando comunicação governamental e comunicação eleitoral para que possam ser compreendidas as duas instâncias sobre as quais é feita a análise. É apresentado o aspecto persuasivo da campanha, além da linha geral de posicionamento e construção de imagem. Além da legislação pertinente, essa parte teve como base trabalhos como os de Ornstein e Mann (2000), Noguera (2001) e Galícia (2010). Em seguida é apresentada a metodologia usada. A base para a análise de conteúdo segue as diretrizes de Krippendorff (2004) e Bardin (1977), sendo que a interpretação foi inspirada nas ideias de Riker (1984, 1996) que é refletida na linha de trabalhos que seguem a metodologia de Figueiredo *et al.* (2000), como os de Veiga, Oliveira (2004), Souza e Cervi (2007, 2011), Cervi (2010, 2011) e Panke e Cervi (2011), dentre outros. Ainda, a análise funcional do discurso político é usada como referência para a construção de categorias que permitam observar a comunicação eleitoral em ação. (BENOIT, 1999; BENOIT et al., 2003; KAID; HOLTZ-BACHA, 2006). Uma breve descrição da trajetória de Luciano Ducci como prefeito e candidato fecha o capítulo.

Os resultados e a discussão são tratados no terceiro capítulo. São descritos separadamente os conjuntos com os *spots* da Prefeitura de Curitiba e os programas do HGPE do candidato Luciano Ducci. A seguir é apresentada a análise que demonstra como o discurso do candidato à reeleição usou referências à comunicação da prefeitura na elaboração de seus argumentos.

As conclusões versam sobre como a campanha permanente pôde ser diagnosticada no objeto de pesquisa, demonstrando que os elementos do conteúdo da comunicação governamental foram incorporados ao discurso eleitoral do candidato à reeleição de maneira a ajudar sua argumentação.

2 A ADAPTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA AO MUNDO CONTEMPORÂNEO

A comunicação política trata da interação entre atores políticos, a mídia e os cidadãos. (NORRIS et al., 1999; LILLEKER, 2006; VREESE, 2006; MCNAIR, 2011). Os desenvolvimentos nas esferas política, social e tecnológica determinaram que a comunicação política também se transformasse, tanto na forma como no conteúdo. (LILLEKER, 2006).

É preciso admitir que a reflexão teórica sobre comunicação política além de vasta, encontra-se em expansão, devido à importância óbvia que o tema assume na prática da vida cívica. (SILVEIRINHA, 2003). Como é observado por Correia *et. al.* (2010):

(...) intensifica-se, ao nível da vida política, uma adequação crescente dos discursos tradicionais acerca dos assuntos públicos às necessidades organizacionais e às convenções narrativas dos *mass media*. A questão da legitimidade é, cada vez mais, uma questão comunicacional que se joga num espaço público altamente massmediatizado. Nunca as questões relativas às interfaces entre *media* e sistema político despertaram tanto interesse nem foram tão decisivas (...) (CORREIA et al., 2010, p. 1 grifos no original).

Esse interesse nas relações entre comunicação e política faz com que torne-se difícil encontrar uma definição precisa e unívoca para o termo “Comunicação Política”. (SILVEIRINHA, 2003). O papel funcional da comunicação política na dinâmica do sistema político aceita variadas abordagens:

Num sentido amplo da expressão comunicação política podemos considerar um conjunto de conceitos, áreas-chave e técnicas basilares, usualmente perspectivadas na sua análise. De entre os múltiplos aspectos que contextualizam a análise da comunicação política destacamos: o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião. Estes componentes encontram-se entre os elementos que, de modo central ou acessório, ajudam à compreensão do papel da comunicação política no desenvolvimento do processo político e na integração sistémica dos agentes e estruturas ou pilares políticos do Estado. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 81).

A despeito dessa complexidade, para propósitos práticos é preciso demarcar as fronteiras da comunicação política de forma mais estreita. Este trabalho tem como pressuposto que a produção, o conteúdo e os efeitos da comunicação política são objetos diferentes. Esse ponto de vista segue o esquema clássico de Harold Lasswell (1948) que entende o processo de comunicação como uma série de momentos: quem (o emissor) diz o que (o conteúdo) através de qual canal (a mídia) para quem (a audiência) com que efeito (o impacto), e evidencia o caráter dinâmico do transcurso da comunicação política. Assim, consideram-se os partidos, a mídia e a opinião pública numa sequência onde as informações e sensibilizações sobre um problema são difundidas gradualmente, gerando uma crescente consciência do público sobre os assuntos e temas, e finalmente persuadindo os eleitores a tomar uma decisão na cabine eleitoral. (NORRIS et al., 1999, p. 9).

A comunicação política é considerada nesse estudo sob a perspectiva de atores políticos competindo para ganhar uma eleição, utilizando de forma profissional recursos para transmitir, através dos meios de comunicação de massa, mensagens que ao mesmo tempo os diferenciem dos adversários e os tornem preferíveis para ganhar o voto dos cidadãos. (VREESE, 2006; FOSTER, 2010).

2.1 A PROFISSIONALIZAÇÃO

A discussão teórica acerca da profissionalização da comunicação política centra-se na desigualdade que privilegia o atendimento aos requisitos midiáticos sobre os interesses racionalmente deliberados, ou sobre os aspectos mais ideológicos que seriam esperados, afinal de contas, na comunicação política. Wilson Gomes (2004) anuncia o tema nos termos de sua relação com os agentes tradicionais do meio político: há uma discussão sobre a compatibilidade entre o papel do partidos políticos e a crescente presença de consultores políticos em papéis proeminentes dentro das campanhas eleitorais e também no aconselhamento de mandatários eleitos.

O problema dessa conciliação entre interesses relacionados com a adaptação à mídia e o que é racionalmente deliberado reside na criação das mensagens, conteúdos e estratégias. Esse papel parece migrar dos partidos políticos, baseados em suas ideologias e em suas visões, e fica nas mãos dos

consultores, que se respaldam em sondagens e pesquisas de opinião. As primeiras impressões apontam um descrédito na eficácia dessa troca, ora apelando para uma suposta “manipulação” que seria engrenada pelos consultores ao aplicar técnicas comerciais de venda à difusão de mensagens políticas, e ora reclamando da falta de clareza sobre quem de fato está por trás do conteúdo: o candidato, o político, ou o consultor de marketing? (GOMES, 2004; LILLEKER, 2006). No caso brasileiro, onde o profissionalismo só pode ser generalizado depois da redemocratização, surge a palavra “marqueteiro” para designar os profissionais de consultoria em comunicação política. A suposição do poder dos consultores, aliada à própria supervalorização que os próprios profissionais creditam à seus papéis nas campanhas (ênfatizando apenas as vitórias), fez com que o jornalista Elio Gaspari chegasse a sugerir com humor que era melhor votar diretamente no marqueteiro do que no candidato.⁹

A predominância das técnicas de marketing¹⁰ reflete também uma certa homogeneização das práticas de comunicação eleitoral em vários países, embora essas tendências devam ser relativizadas e consideradas no horizonte de um mundo globalizado e de elevada interdependência, onde especificidades como o sistema eleitoral, a estrutura partidária, a cultura política e o sistema midiático de cada nação ainda são de fundamental importância no desenho final exibido pelas campanhas eleitorais. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010).

Ao ter como base a premissa racional, o ofício dos consultores políticos acaba adotando uma abordagem bastante estereotipada para a elaboração da imagem dos candidatos. Normalmente, pesquisas são usadas para identificar as questões relevantes que pairam sobre as mentes dos eleitores. O próximo passo é avaliar qual destas questões podem ser usadas de modo a criar vantagem para o candidato. Por fim, a estratégia da campanha é concebida para prover o público de informações sobre essas questões, criando uma predisposição favorável ao candidato e posicionando-o como a melhor opção para resolvê-las do modo que a opinião agregada dos eleitores considera mais apropriado. Isso é feito através da criação e da disseminação de mensagens que contenham símbolos e frases que

⁹ Em sua coluna da Folha de São Paulo de 19/12/2001, intitulada “Nizan Guanaes para presidente”, o jornalista lançou o slogan: “chega de intermediários, um marqueteiro no Planalto”.

¹⁰ O Marketing Político é entendido aqui como um a execução de um plano estratégico coordenado que determina os objetivos, identifica os eleitores-alvo, estabelece os problemas decisivos, orquestra consistentes temas-chave e imagens, prioriza os recursos organizacionais e financeiros, e estabelece o quadro no qual as comunicações de campanha vão operar. As campanhas atuais baseiam-se no uso intensivo de conhecimentos, capital e comunicação como instrumentos que obedecem à gestão profissionalizada. (NORRIS, 2000).

conectem o candidato a essas questões nas mentes dos eleitores. (CWALINA et al., 2008).

Outra consequência que a profissionalização pode implicar é na construção de campanhas “pré-fabricadas”, uma vez que a lógica racional, na busca por modelos eficientes, inevitavelmente vai levar a uma espécie de “fórmula”, muitas vezes com a mesma campanha sendo feita em jurisdições distintas. Se um mesmo consultor político atender vários candidatos em cidades diferentes, torna-se proveitoso explorar o mesmo layout ou a mesma ideia básica do que inventar algo especial para cada situação. (“COOKIE-CUTTER campaigns,” 2013). Essa homogeneização e a falta de consideração pelas peculiaridades de cada pleito também é vista com ressalvas. Na campanha de Luciano Ducci, isso ficou evidente. Um exemplo desse efeito aparecia já nas vinhetas de abertura do programa do HGPE, que eram quase idênticas às vinhetas usadas dois anos antes na campanha de Beto Richa ao governo do Paraná. (FIGURA 1).



FIGURA 1 – SEQUÊNCIA DE ABERTURA DOS PROGRAMAS DE BETO RICH A EM 2010 E DE LUCIANO DUCCI EM 2012.

FONTE: O autor (2014).

Dentro do modelo representativo da democracia de audiência, os especialistas em comandar as técnicas da comunicação ganham importância fundamental em detrimento dos ativistas e burocratas do partido. (MANIN, 1998). A influência dos consultores implica no risco de uma gestão pública “desalmada”, sem espaço para utopias e ideais, demasiadamente técnica e comercial, que por fim produziria um novo clientelismo, modernizado, tecnológico e até eficiente, mas que ainda seria um clientelismo. No entanto, admite-se que as técnicas empregadas pelos profissionais têm a vantagem de aproximar mais os políticos dos seus públicos, uma vez que as sondagens e pesquisas de opinião conseguem sistematizar melhor as exigências que os cidadãos esperam de quem desempenha as funções políticas. (NOGUERA, 2001). Assim como a midiaticização, a profissionalização da comunicação política é considerada aqui como um fator novo e diferente, mas não necessariamente prejudicial.

A despeito da relevância da profissionalização no âmbito das campanhas eleitorais, essas práticas se estendem ao jogo político regular e na comunicação política como um todo. A constatação é que, independente da intensificação e da evidencição das técnicas profissionais durante o período eleitoral, não existe mais um momento de “início” da campanha. Ela acontece o tempo todo, e os atores políticos que consideram que não estão em campanha, na verdade estão comunicando seu silêncio ou sua inatividade. (NOGUERA, 2001).

A comunicação política gera poder, e não se pode supor que apenas ser eleito ou ocupar um cargo basta para se revestir de poder. Esse precisa ser obtido constantemente, revalidado cotidianamente, e o trabalho dos consultores políticos ajuda a implementar as ações que põem em curso as propostas de políticas públicas ao mesmo tempo que constroem a imagem do político para que ele consiga obter e manter o poder. Com a manutenção no governo das equipes responsáveis pela comunicação da campanha, ou pelo menos com o uso das mesmas técnicas de comunicação, configura-se a campanha permanente, fazendo com que a pergunta “quando começa a campanha?” perca o sentido. (NOGUERA, 2001).

3 EXAMINANDO A CAMPANHA PERMANENTE

O fato de pressupor um espaço de convergência entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral significa que a campanha permanente se manifesta de forma diferente conforme a ocasião e a posição de quem a desenvolve. Por isso é importante conceituar as duas fases da campanha permanente que interessam a essa pesquisa: a comunicação governamental e a comunicação eleitoral.

3.1 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

A representação mais comum da comunicação governamental a coloca como um dos processos de gestão que precisam ser levados a cabo pela administração pública, conceituando-a como um conjunto de recursos técnicos e humanos capazes de contribuir para a transparência e a publicidade na execução das políticas públicas. (VEGA, 2001).

O governo é a personificação do corpo diretivo do Estado. No Brasil, o termo muitas vezes representa o Poder Executivo, ou especificamente o partido ou grupo que chegou ao controle desse poder, pela via da eleição do prefeito, governador ou presidente. Dessa forma, a comunicação governamental está subordinada à uma dimensão legal/administrativa própria. A Constituição Federal (artigo 37) determina cinco princípios que devem orientar e nortear os gestores públicos: “a legalidade, a impessoalidade, a moralidade, a publicidade e a eficiência”. (BRASIL, 1988). No caso da comunicação governamental, dois desses princípios se sobressaem nesse estudo: a impessoalidade e a publicidade.

O texto constitucional ainda refere-se especialmente à publicidade governamental no artigo 37:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter **caráter educativo, informativo ou de orientação social**, dela **não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal** de autoridades ou servidores públicos. (BRASIL, 1988 sem grifos no original).

Fica evidente a incumbência da comunicação governamental em orientar a sociedade, e ainda ser educativa e informativa. Por outro lado, a impessoalidade não permite qualquer promoção pessoal. Essa diretriz precisa ser incluída na produção de qualquer material comunicacional de governo. Ou seja, além dos requisitos inerentes à atividade jornalística, de publicidade e propaganda e/ou de relações públicas, a comunicação de governo deve atentar para atribuir os atos públicos ao órgão/instituição, e não ao gestor.

Em seguida, o princípio da publicidade também enfatiza que o governo tem o dever de ser transparente em suas ações, comunicando e oferecendo acesso às informações que constem nos seus bancos de dados, ressalvadas as informações que comprometam a intimidade das pessoas e a segurança nacional. (BRASIL, 1988).

Vista como um dos processos inerentes à Administração Pública, a noção de comunicação governamental traz embutida a ideia de sua execução pelos órgãos públicos e de sua ênfase na prestação de contas.

A comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. Estado, nesse caso, é compreendido como o conjunto das instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar e não deve ser confundido com governo. A gestão administrativa e política do aparato do Estado é responsabilidade do governo. Este é apenas o gestor transitório daquele. (DUARTE, 2007, p. 2).

Esse imperativo de que as instituições devem ser as protagonistas da comunicação é confrontado com o fato de que cada gestão costuma usar um slogan ou marca diferente. Ainda que legislações locais possam restringir mais o assunto, o próprio Governo Federal ainda usa uma marca e um slogan, cujo suporte legal é uma portaria executiva. Caracterizar legalmente como promoção pessoal o uso de slogans que mudam com cada governante é uma discussão que não cabe aqui. O que interessa é que os governantes costumam usar o poder de escolher slogans e marcas para as instituições que comandam até onde for possível.

Quanto aos objetivos, o Decreto nº 6.555 de 08/09/2008 afirma no artigo primeiro:

I - dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;

- II - divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;
- III - estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;
- IV - disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e
- V - promover o Brasil no exterior. (BRASIL, 2008).

Ainda que seja de âmbito federal, esse tipo de norma costuma ser referência para outras esferas. Chamam a atenção os objetivos de dar conhecimento das políticas públicas e de chamar a população ao debate.

Especificamente sobre a publicidade governamental, já entendida como uma ferramenta e não como um princípio, uma instrução normativa da Secretaria de Comunicação da Presidência (BRASIL, 2009) faz uma classificação dos tipos de ações que podem ser empreendidas:

- I - Publicidade de **Utilidade Pública**: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;
 - II - Publicidade **Institucional**: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;
 - III - Publicidade **Mercadológica**: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades que atuem em relação de concorrência no mercado;
 - IV - Publicidade **Legal**: a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.
- Parágrafo único. São também considerados como ação de publicidade os projetos de:
- I - **veiculação em mídia ou em instalações** que funcionem como veículo de comunicação, com entrega em espaços publicitários;
 - II - **transmissão de eventos** esportivos, culturais, informativos ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação. (BRASIL, 2009).

A publicidade governamental objeto desse trabalho encontra-se no primeiro e principalmente no segundo grupo listado acima, com a ressalva de que trata-se de um poder municipal.

Grande parte dos estudos sobre comunicação governamental aborda o aspecto organizacional, com perspectivas a partir das Relações Públicas, da Comunicação Organizacional e da Comunicação Corporativa. As preocupações da pesquisa na área são em direção da construção de um modelo para a comunicação

governamental, considerando o ambiente prático e a avaliação do desempenho da comunicação governamental. A tensão entre informação e persuasão também geram pesquisas em que o conceito de campanha permanente é estudado no âmbito da retórica presidencial e da publicidade governamental. Em geral, o ponto de vista normativo é usado para sustentar críticas que apontam um desequilíbrio entre as imagens e as ações reais dos governos. (CANEL; SANDERS, 2010).

A relação entre imagem e realidade remete à premissa de que governar é um relacionamento de longo prazo, e que o processo de construção de imagem é perene. (NOGUERA, 2001; TENPAS; MCCANN, 2007; GALICIA, 2010). A imagem de um governo sofre, claro, grande influência dos seus titulares, mas também de outros fatores. Mesmo que se mudem os governantes, e é possível supor, mesmo que um adversário oriundo do total oposto do espectro político do antecessor assumisse o governo, a imagem da instituição não seria alterada de uma hora para a outra. Por exemplo, na análise dos comerciais de televisão da Prefeitura de Curitiba, foram identificados três slogans usados na assinatura da maioria das peças: “Respeito e trabalho por você”, “Tudo que Curitiba faz é para a família” e “Prefeitura em ação”. É fato que ao assumir a prefeitura, Luciano Ducci não mudou imediatamente o planejamento de comunicação que vinha sendo colocado em prática. Provavelmente, nem poderia, por condições burocráticas e legais (ter que fazer licitações, respeitar os contratos em curso, etc.). O primeiro slogan, de fato, foi criado durante a gestão do prefeito anterior, Beto Richa, uma vez que já era usado pelo menos desde 2009. (ANGELI, 2010). O segundo slogan só vai aparecer em abril de 2011, depois do aniversário de 318 anos da cidade¹¹. Isso não quer dizer que Ducci só passou a operar com mais autonomia a comunicação da Prefeitura nessa data, nem que sua imagem como prefeito não esteve atrelada à instituição desde quando tomou posse. Apesar de manter o mesmo slogan, uma campanha nova (“Encontros”) começou a ser postada em abril de 2010. O mais provável é que o calendário de campanhas publicitárias da prefeitura leve em conta a data de aniversário da cidade, com as mudanças de slogans sendo encontradas perto dessa data, ao menos no conjunto estudado.

No escopo da presente pesquisa a comunicação governamental é recortada apenas ao que foi transmitido pela televisão, e interpretada como uma ação

¹¹ O aniversário de Curitiba é 29 de março.

estratégica. A análise aqui pretende focar a apresentação das políticas públicas através do HGPE, e não como um processo de governo. Isso quer dizer que esse estudo não é sobre a comunicação de governo em si mesma, mas como uma peça da campanha permanente. Não se busca aqui avaliar o desempenho do governo em termos operacionais, nem mesmo a retórica que foi usada na publicidade governamental, e sim as referências às mensagens do governo que foram encontradas na comunicação eleitoral.

3.2 COMUNICAÇÃO ELEITORAL

A comunicação eleitoral tem mudado muito nos últimos 50 anos, com uma velocidade ainda maior desde o fim do século passado. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010). Ao considerar a evolução das campanhas eleitorais, elas podem ser classificadas em três fases: pré-modernas, modernas e pós-modernas. (NORRIS, 2000).

A primeira é localizada entre o século XIX até os anos 50 do século XX. É a fase em que imperava o contato direto entre eleitores e candidatos, as campanhas restringiam-se ao curto período de disputa eleitoral e a lealdade partidária ancorava grande parte das decisões na urna. (NORRIS, 2000; ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010).

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial, as campanhas passam a ser profissionalizadas, com a centralização e a especialização de atividades, e o uso de ferramentas como pesquisas de opinião e principalmente os meios de comunicação de massa – muito especialmente a televisão – passam a intermediar o contato entre cidadãos e políticos. É a era das campanhas modernas. As imagens ganham importância, os mitos e símbolos servem como elementos na construção de um plano trabalhado em articulação contínua com os objetivos da campanha. A televisão passa a ser a principal vitrine por onde os políticos se apresentam ao público. (NORRIS, 2000; ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010).

As campanhas pós-modernas compõem a terceira fase, cujo desenvolvimento está em curso, e aprofundam as transformações da campanha moderna, ao mesmo tempo que hibridizam aspectos das campanhas pré-modernas, ao incorporar o uso intensivo da tecnologia que permite que o contato entre

candidato e eleitor passe a ser mais próximo e interativo, mesmo sem a proximidade física. (NORRIS, 2000; ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010). Conforme observa Manin (1998), a democracia de público representa uma troca nos critérios em que as elites são selecionadas, mas ainda persistem aspectos distintivos que se esperam em um representante. Um político continua sendo um político, só que através do rádio e da televisão ele consegue estabelecer uma ligação mais direta e pessoal com os cidadãos, conforme ele dominar as técnicas que permitem essa aproximação até emocional. (MANIN, 1998). As pessoas costumam tratar os políticos como se eles fossem íntimos conhecidos, embora muitas vezes elas só tiveram contato visual com eles através da televisão.

É importante notar, embora suas consequências fujam ao escopo dessa pesquisa, que muito mais do que a televisão, onde o fluxo de informação tem um sentido uniforme, a comunicação baseada na internet permite interatividade e a construção de novos espaços de discussão pública que ganham importância a cada eleição, e que são também inerentes ao que se chama de campanhas pós-modernas. (KOSICKI et al., 2011).

Ao voltar a reflexão para a comunicação eleitoral como estratégia de campanha, Espírito Santo e Figueiras (2010) apontam cinco elementos-chave do processo: a mensagem; os líderes políticos – ou especificamente os candidatos; a opinião pública; e os meios de comunicação de massa. A comunicação eleitoral é assim compreendida inicialmente em termos de suas duas funções básicas: informar e persuadir. Como observado no primeiro capítulo, a democracia representativa depende da qualidade das informações utilizadas para os eleitores tomarem suas decisões.

Assim, os cidadãos precisam saber quem está se apresentando para representá-los e o que é oferecido em relação às políticas públicas. Só que além de simplesmente informar, o viés competitivo resulta que a comunicação eleitoral precisa persuadir o público, não apenas apresentando o candidato, mas criando uma identidade na mente dos consumidores. Tal como a maioria dos produtos e serviços, o valor de um candidato não é medido apenas por aquilo que ele é capaz de fazer, pela sua utilidade, mas também, e em muitos casos principalmente, pelo que ele representa na mente do eleitor. (McNAIR, 2011). É importante não confundir persuasão com convencimento, conforme lembram Panke e Cervi (PANKE; CERVI,

2011) referenciando a Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996)¹²: “É como se quem é persuadido fosse levado pelo sentimento, enquanto que, quem é convencido considerasse elementos racionais.” (PANKE; CERVI, 2011, p. 399).

O aspecto persuasivo é visível na construção e no posicionamento de imagem como importantes papéis a serem desempenhados pela comunicação eleitoral. Ou seja, é preciso conquistar um espaço no cérebro do eleitor, através de mensagens que construam uma imagem favorável e adequada do candidato, que o posicione, por seus atributos, em um lugar especial dentro da mente e em relação aos concorrentes. Geralmente o melhor enfoque é através da manipulação do que já existe nessa mente, redefinindo vínculos já existentes, usando mensagens simplificadas e buscando fugir do congestionamento informativo em que vivem as pessoas da atual sociedade. (GALICIA, 2010).

Dizer o que se deve, para a pessoa certa, no momento mais apropriado, tende a ser melhor do que criar algo novo e diferente, ambíguo ou complexo. Ainda que empreste do marketing comercial uma série de ferramentas e práticas, o marketing eleitoral é diferente e mais complicado do que aquele. Desde a diferença básica que existe entre vender um produto ou serviço e persuadir um eleitor a escolher o novo presidente, ainda existe o fato de que muitas pessoas demonstram desencanto e até repulsa pela política. (GALICIA, 2010).

O posicionamento começa pela construção da imagem. Isso leva em conta tanto a perspectiva do emissor quanto do receptor e considera dois níveis: o concreto e o simbólico. O nível concreto se relaciona com os feitos palpáveis que o candidato pode atribuir-se o realizador, e que satisfazem fisicamente o cidadão. No caso de um candidato à reeleição, é a materialização das políticas públicas em programas e ações que servem à sociedade. Já no nível simbólico, o que está em jogo são valores intangíveis que dão sentido à comunidade, como família, paz, confiança ou convicção. (GALICIA, 2010). Enquanto o nível concreto é mais informativo, o nível simbólico é mais persuasivo, embora a divisão entre os dois seja tênue. Aqui a imagem é vista no ponto de vista da percepção que uma figura pública causa nos cidadãos. Assim, a imagem está na mente dos eleitores, compostas pelas impressões causadas pelo candidato sobrepostas às concepções e crenças de cada pessoa:

¹² PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação – nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996. SAMUELS.

Assim, é importante não apenas construir/divulgar uma imagem coerente entre plataforma (proposta), conceito (ideias), imagem (fala, roupas e postura) e o histórico do candidato e do partido, mas, principalmente, estabelecer uma imagem que esteja de acordo com aquilo que o eleitorado espera de um representante. Estes elementos, obviamente, não podem se restringir às aparências, mas a real possibilidade do proponente de cumprir as expectativas mínimas geradas. (PANKE, 2011, p. 4).

O candidato deve demonstrar coerência entre a imagem que deseja projetar e as suas próprias atitudes e ações. A imagem do político toma forma quando é percebida e interpretada, mas a sua construção vai além dos aspectos físicos, e depende também de como o candidato entrou na mente do eleitor e que lugar ocupa. A melhor maneira de posicionar-se na mente de alguém é ser o primeiro a chegar. Ainda, é importante levar em consideração a memória e as lembranças dos eleitores, suas necessidades não satisfeitas, seus traumas e orgulhos. Com isso, certos nichos podem ser detectados, ou seja, lugares mentais que a imagem do candidato pode preencher. (GALICIA, 2010). Por exemplo, Lula alimentou a imagem de pai e herói, e Dilma ocupou o espaço de gestora e guerreira. (GANDIM, 2012).

Assim, o posicionamento busca construir a imagem pública do candidato através da fixação de algumas “etiquetas”, ou atributos, positivos na mente dos cidadãos, e usá-los como mensagens básicas durante toda a campanha:

los atributos que fueron reconocidos por el elector para un candidato en particular deben incluirse en todos y cada uno de los materiales impresos: folletos, trípticos, volantes, cartas de presentación, etc. Además, debe ponerse especial énfasis en cada una de estas cualidades durante el período de presentación ante los cuadros militantes, médios electrónicos y demás eventos al inicio de la campaña electoral. Es importante utilizar testimoniales para cada una de estas cualidades. (GALICIA, 2010, p. 157).¹³

O posicionamento do candidato à reeleição para um cargo executivo é peculiar. Por isso, uma eleição com um pretendente disputando na condição de titular deixa evidente a importância da localização das posições de cada candidato em relação à situação. A comunicação do candidato à reeleição tem um estilo típico, dentro de uma lógica onde há uma situação que deseja manter o poder e uma

¹³ “os atributos que foram reconhecidos pelo eleitor para um candidato específico devem aparecer em todos e em cada um dos materiais impressos: folhetos, folders, santinhos, cartas de apresentação, etc. Além disso, deve-se ter ênfase especial em cada uma dessas qualidades durante o período de apresentação diante dos militantes, dos meios eletrônicos e demais eventos no início da campanha eleitoral. É importante usar testemunhais para cada uma dessas qualidades.” (tradução nossa).

oposição que visa fazê-lo trocar de mãos. É um jogo que, especialmente no caso brasileiro, costuma ser de um contra muitos, onde a oposição pode configurar-se estrategicamente para atacar em uma infinidade de composições partidárias, tendo em vista o objetivo comum de remover o chefe do governo. Os pontos fracos gerais da atuação do Estado brasileiro, as deficiências típicas de cada cidade e um certo clima de insatisfação perene com os serviços do governo são munição à disposição da oposição, e podem ferir o ocupante do cargo independente do que ele tenha feito ou da sua jurisdição sobre o problema.

Mas ser candidato à reeleição tem suas vantagens. É notado que o eleitorado em geral tem uma dependência da segurança e regularidade proporcionada por uma liderança política estabelecida. Sem contar as considerações ideológicas e partidárias, o candidato à reeleição é o primeiro a ser avaliado pelo eleitor, e basta manter o mesmo apoio conseguido na eleição prévia para reter o cargo. O status de titular proporciona uma vantagem, ao menos em tese, para estabelecer as condições da competição política subsequente. (SHEPSLE, 2003).

A disputa eleitoral pode ser entendida em três momentos, o cenário político, pré-eleitoral e eleitoral:

(...) o cenário político que tem início quando se tem o resultado da eleição e já começa a ser delineado um novo quadro sucessório, ainda bem preliminar. Durante mais de três anos do mandato, a disputa fica em torno de especulações de possíveis candidatos e um “ensaio” de como será a competição eleitoral. No ano da eleição, os nomes ganham mais visibilidade e as mobilizações partidárias são feitas para fechar as alianças. Em julho, a três meses da eleição, tem-se a homologação das candidaturas. (OLIVEIRA, 2004, p. 131).

Após a confirmação das candidaturas, começa o período pré-eleitoral com os atores do jogo político definidos. O auge da disputa se dá no cenário eleitoral, que coincide com o início do HGPE. (OLIVEIRA, 2004).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi instituído no Brasil no ano de 1962, com o objetivo de criar um espaço democrático para que os candidatos pudessem divulgar suas propostas e ações. Mas, em função do golpe militar de 1964 no Brasil, surgiram diversas leis que passaram, a cada eleição, a restringir a democracia e a propaganda política. Em 1985, a responsabilidade da organização do HGPE passou a ser do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e, a partir daí, a cada eleição surgiu uma legislação própria que rege o HGPE. (OLIVEIRA; MARTINS, 2013, p. 95)

No Brasil, as emissoras de rádio e televisão são obrigadas a reservar um espaço para que os partidos e candidatos possam veicular suas próprias mensagens através dos canais abertos. Além do HGPE, existe também o HGPP (Horário Gratuito de Propaganda Partidária) e o HGPE pode assumir a forma de *spots*. (GUIMARÃES, 2012).

O HGPE ocupa um espaço importante no processo de disputa política brasileira. Além de ser um marcador do período em que o eleitorado vai passar a dedicar mais atenção aos candidatos, às suas propostas e ao processo de decisão do voto, o HGPE representa um valioso recurso à disposição dos políticos, o que é comprovado pela importância que adquirem as negociações para a formação de coligações, que visam mais do que apenas juntar uma base de partidos para governar, mas principalmente ganhar preciosos segundos ou minutos no horário eleitoral. (OLIVEIRA, 2004; CERVI, 2010; PANKE; CERVI, 2011).

Ao expor a disputa e o ambiente competitivo, o HGPE amplifica as discussões. O debate origina-se normalmente nos espaços públicos, quando a agenda que vai dirigir a campanha ainda está aberta, e os temas dependem tanto do ambiente quanto dos intermediadores que promovem seus interesses filtrando a realidade. Ao produzir conteúdos sem intermediação, a elite política passa a falar dentro da sala das pessoas, e o debate passa a começar no espaço privado.

Nas campanhas eleitorais brasileiras, cada vez mais um dos principais marcadores do tempo da política é o HGPE, pois nas últimas disputas, com as restrições impostas pela Justiça Eleitoral a uso de carros de som, comícios, outdoors, bonés e camisetas, sobra cada vez menos elementos específicos para simbolizar o momento em que o cidadão comum precisa começar a pensar no voto. O principal deles é o horário eleitoral no rádio e televisão. Ele demarca o “tempo da política” por inverter a lógica do debate público sobre eleições. (...). Com o HGPE no ar, as discussões sobre política nas ruas, locais de trabalho, escola, vizinhança passam a ser pautadas pelos conteúdos vistos na televisão ou ouvidos no rádio em momentos anteriores. (CERVI, 2010, p. 13)

A audiência típica ao longo de um bloco de HGPE toma a forma de um “U”, alta no início e no fim do programa, nos dois momentos com maior proximidade da programação normal do canal de televisão que as pessoas querem assistir. (ALDÉ; DIAS, 1998). É certo que sozinho ele não é suficiente para explicar o resultado eleitoral. No âmbito municipal, uma variável que pode interferir nas tendências do voto pode ser considerada a espacial: votos concentrados numa região geográfica

denotam que a presença física do candidato garante o contato com os eleitores, já votos espalhados geograficamente significam uma dependência maior de um meio de comunicação de massa, nesse caso, a televisão. (MAINWARING 1995; SAMUELS 1997 citados por CERVI, 2011)¹⁴¹⁵. A influência do HGPE é relativa e depende do contexto de cada eleição. O HGPE é tomado aqui como um importante instrumento para que a candidatura possa interferir no ambiente informacional de onde o eleitor forma suas preferências.

O HGPE é o principal veículo disponível para que um candidato possa construir sua imagem, mesmo submetendo-se ao imperativo de ter que enfrentar os resultados de suas ações anteriores. Para um candidato à reeleição, as realizações da sua gestão são a sua carta de apresentação, e o fato de que ele logrou obter a aprovação partidária (que no ponto de vista desse estudo, é também uma aprovação sobre o seu desempenho nos meios de comunicação) denota que suas credenciais causam uma boa impressão. Um desempenho adequado à frente do governo é aquele que consegue fazer com que a cidadania apropria-se do projeto do governante, e sente-se parte dele. (GALICIA, 2010). Esta é a campanha permanente que presume participação e deliberação, uma forma que é rara de se encontrar em um município brasileiro, quiçá no mundo. Enquanto isso, os candidatos usam apelos cujo aspecto emocional se apoia em artifícios retóricos que redesenham a realidade, usando as melhores técnicas para a produção audiovisual a ser transmitida pela televisão.

Uma vez apresentados os dois âmbitos que são observados nessa pesquisa em relação à campanha permanente, a seguir é mostrada a construção analítica que foi empreendida para examinar as relações entre a comunicação governamental da Prefeitura de Curitiba e a comunicação eleitoral do candidato à reeleição Luciano Ducci.

¹⁴ MAINWARING, S. "Brazil: Weak Parties, Feckless Democracy",. In: S. Mainwaring; S. T. R. (Eds.); **Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America**, 1995. Stanford: Stanford University Press.

¹⁵ SAMUELS, D. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. **Dados**, v. 40, n. 3, p. 493 a 533, 1997.

3.3 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

A metodologia aplicada nesta parte da pesquisa tem como base a análise de conteúdo. Como método empírico de investigação, é preciso ter em conta que não existe uma definição absoluta que acolha todo o entendimento encontrado na literatura sobre esse tipo de análise. A quantificação de características do texto é o aspecto mais evidente, mas a diversidade de metas, formas e procedimentos analíticos pode deixar difusas as fronteiras com outros métodos de análise de texto. Num senso amplo, pode-se entender a análise de conteúdo mais como uma questão de estratégia de pesquisa do que um método único de análise de texto. (TITSCHER et al., 2000).

Não existe um procedimento de análise de conteúdo pronto em uma prateleira, tampouco uma obrigatoriedade de que os desenhos ideais de pesquisa sejam seguidos à risca, como uma fórmula. Ao tratar da lógica do planejamento da análise de conteúdo e elencar os procedimentos que servem como ferramentas para uma investigação adequada, Krippendorff (2004) deixa claro:

“I should emphasize here that actual research designs need not conform to any one distinguished above. Researchers can combine designs to obtain more complex forms that embrace many variables, and they can use any design in tandem with other techniques. There is no methodological limit to the use of content analysis in large social research projects.”¹⁶
(KRIPPENDORFF, 2004, p. 96).

A premissa mostrada na citação acima é confirmada na declaração de que “a técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem que ser reinventada a cada momento”. (BARDIN, 1977, p. 31). Tal flexibilidade ficou visível nessa pesquisa na mistura entre as abordagens quantitativa e qualitativa que foi necessária para a observação das influências dos *spots* da comunicação governamental nos programas do HGPE. A forma adotada usa os resultados da análise de conteúdo quantitativa como entradas para a análise qualitativa, onde há uma aproximação com a análise de discurso e principalmente com a análise funcional.

¹⁶ “Eu devo enfatizar que os projetos de pesquisa concretos não precisam se conformar com nenhum dos explicados acima. Pesquisadores podem combinar planos para obter formas mais complexas que abarquem muitas variáveis, e eles podem usar esses planos em conjunto com outras técnicas. Não há limite metodológico ao uso da análise de conteúdo em projetos amplos de pesquisa social.
– Tradução nossa.

O *corpus* deste estudo é formado por dois conjuntos de mensagens: um com a publicidade veiculada na televisão pela Prefeitura de Curitiba, denominado “*spots*”; e outro contendo os programas de televisão do candidato Luciano Ducci no primeiro turno do horário eleitoral¹⁷, denominado “HGPE”. (TABELA 1).

TABELA 1 – RESUMO DO *CORPUS* DE ESTUDO

CONJUNTOS	SPOTS/ PROGRAMAS	SEGMENTOS (N)	TEMPO (S)	TEMPO MÉDIO POR PROGRAMA/SPOT
Spots	35	243	1395	39,86
HGPE	20	892	12938	646,90
TOTAL	55	1135	14333	686,76

FONTE: O autor (2014).

Nesta pesquisa a mensuração segue o tratamento de classificação do texto em categorias, identificando as frequências em que as variáveis aparecem. O outro tratamento possível seria atribuir valores em uma escala que representasse uma qualidade do texto, mas essa forma exigiria um rigor muito maior com a confiabilidade inter-codificadores, apesar de favorecer as análises típicas da estatística inferencial. Este trabalho considera as frequências de cada categoria são suficientes para a estatística descritiva e para a análise que se pretende fazer. Além da quantidade de segmentos, a análise utiliza a marcação de tempo, o que permite saber o peso relativo de cada segmento e a real condição em que ele foi usado nos programas. Assim, além de quantas vezes uma variável apareceu, também foi possível saber quanto tempo, em segundos, cada uma ocupou, e dessa forma calcular o percentual em relação ao tempo total da mensagem. Isso resolve o problema de, por exemplo, um certo tema ser tratado poucas vezes, mas em segmentos de longa duração. Seriam poucos segmentos codificados, mas o peso que foi dado ao assunto pode ter sido muito maior do que um outro que aparece em vários segmentos de poucos segundos.

Após a coleta, o procedimento analítico começou com o material audiovisual sendo decupado, isto é, transcrito para o suporte textual. Ao mesmo tempo foi

¹⁷ Embora sejam feitas 38 veiculações nessa fase da disputa, é comum que as coligações e partidos repitam alguns programas, fazendo com que o total de programas produzidos seja menor do que o total de programas veiculados. Nesse caso, foi usual que o programa da tarde fosse a repetição daquele da noite anterior. A análise refere-se aos programas inéditos, sendo que as repetições foram descartadas.

executada a segmentação, que obedeceu à prescrição encontrada na tradição de pesquisas sobre as mensagens da comunicação política, mencionadas ao longo desse trabalho. Foi considerada como unidade de análise um trecho que mantivesse coesão discursiva, o que quase sempre corresponde a uma cena com um mesmo orador, um mesmo cenário e um mesmo tema. Em termos de linguagem de televisão, uma única unidade discursiva pode intercalar vários cortes de som e imagem. (ALBUQUERQUE, 1999). Nota-se aqui, por exemplo, que nos programas do HGPE algumas vezes apareciam dois apresentadores conversando, e a câmera mostrava ora um ora o outro apresentador, e às vezes a imagem era substituída por uma ilustração mostrando as propostas para depois retornar apresentadores, mas durante todo o tempo um mesmo assunto dominava. Em casos parecidos, isso tudo foi considerado como um único segmento, por manter a coesão discursiva.

Uma questão inerente à análise de conteúdo diz respeito à fidelidade da codificação. Todas as fases do trabalho de análise de conteúdo (segmentação, categorização, coleta/gravação, simplificação, interpretação e análise) (KRIPPENDORFF, 2004) foram feitas e revisadas apenas pelo autor da dissertação no caso dos *spots*, e no caso do HGPE uma parte do trabalho foi feita com vários codificadores do grupo de pesquisas em Comunicação Eleitoral da UFPR, mas não pode ser calculado um coeficiente de confiabilidade entre codificadores. Leva-se em conta que mesmo um alto fator de confiabilidade – ou de acordo entre codificações – não significaria exatamente uma alta validade, já que podem ter chegado ao mesmo resultados por caminhos interpretativos diferentes. (BENOIT, 2011). O principal remédio para a segurança da interpretação é a própria estrutura da pesquisa, que em si configura uma bússola para as decisões que possam ser válidas e reproduzíveis por outro pesquisador que tome como base os mesmos pressupostos teóricos. O livro código também foi feito de forma a explicar os critérios de classificação e demais instruções para que outro codificador possa chegar aos mesmos resultados.

Uma forma de se buscar a confiabilidade da codificação foi o uso de algumas técnicas com ajuda do computador (principalmente na contagem de palavras), e também a sistematização do material em forma informatizada, o que faz com que ao menos a revisão seja facilitada. A organização exigida pela análise de conteúdo foi atendida através da criação de diversas planilhas automáticas que serviram de base para as inferências e fonte para os gráficos e tabelas que

sustentam a argumentação. Por fim, existe a premissa de que a validade e a confiabilidade sempre vão ser discutíveis em qualquer trabalho que tenha algum grau qualitativo ou interpretativo, dada que a intersubjetividade plena é um ideal impossível de ser alcançado. (BARDIN, 1977; KRIPPENDORFF, 2004; ROCHA; DEUSDARÁ, 2005; BENOIT, 2011).

As categorias foram criadas tendo como referência trabalhos prévios focados nas mensagens, citados anteriormente. Assim, a maior parte do peso das questões sobre validade, exaustividade, homogeneidade, exclusão mútua e pertinência das categorias (BARDIN, 1977; BENOIT, 2011) já ficou resolvida nesses estudos de origem, uma vez que sua utilização anterior serve como chancela e um forte indício de que atendem aos requisitos esperados para um bom conjunto de categorias.

Após a segmentação e a indexação, o primeiro processo de codificação, utilizando as categorias temáticas, foi feito logo em seguida.

Provavelmente uma das questões mais exploradas em relação ao conteúdo da publicidade política é o balanço entre quanto as mensagens tratam de assuntos vinculados com políticas públicas ou focam na construção de imagem, seja da instituição ou do próprio mandatário. (KAID; HOLTZ-BACHA, 2006).

Essas duas dimensões são usadas no discurso político para estabelecer as comparações entre os candidatos: a posição que eles tomam a respeito de políticas públicas, e a sua própria imagem pessoal. A segunda diz respeito ao candidato como indivíduo, e a primeira refere-se aos problemas passíveis de ação governamental. (KAID; HOLTZ-BACHA, 2006). É esse atributo que permite ligar a comunicação governamental com a eleitoral, já que, embora exerça outras funções e seja emitida e planejada dentro de uma lógica diferente, ela é feita seguindo os mesmos procedimentos tecnicizados da comunicação eleitoral e obedecendo a uma estratégia. Isso significa que as políticas públicas valorizadas pela Prefeitura de Curitiba serão provavelmente reconhecidas no programa do candidato à reeleição.

3.3.1 Análise temática

Diversos trabalhos tratam da menção de políticas públicas no discurso eleitoral, mas elas variam conforme a fonte. Algumas publicações dos Estados

Unidos consideram como um assunto desse tipo uma guerra, por exemplo, e outras formam suas categorias conforme o noticiário. Claro, tratando-se de um discurso eleitoral, no extremo tudo pode ser entendido como construção de imagem, já que se procura o tempo todo vincular as mensagens com o candidato. Mas é possível diferenciar momentos em que o tópico volta-se especialmente para aspectos individuais ou políticas públicas. (BENOIT, 1999; KAID; HOLTZ-BACHA, 2006). A presente pesquisa utiliza as categorias temáticas elaboradas a partir do grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR, que foram pensadas para aplicação na campanha eleitoral através do HGPE e contemplam as duas funções da comunicação política: a discussão de políticas públicas e a formação de imagem.

O pressuposto nessas categorias é que as políticas públicas correspondem à direitos que precisam ser assegurados pelo Estado, em torno dos quais se organizam programas, ações e atividades do governo. Se a eleição é o momento em que o poder é distribuído, uma das responsabilidades do vencedor é usar os meios do governo ajudar a construir e implementar essas políticas, e portanto, é através delas que os governantes podem retribuir benefícios para os seus eleitores. (NOGUERA, 2001; GALICIA, 2010). Ao mesmo tempo em que servem como argumentos na campanha eleitoral, as políticas públicas são o meio pelo qual o governo materializa suas ações. Por isso, as categorias são aplicáveis também à comunicação de governo.

São 18 categorias no total, sendo 15 dedicadas à discussão de políticas públicas e 3 à construção de imagem. Por sua vez, as políticas públicas são divididas em três tipos: Sociais, Administrativas e Econômicas e Urbanas.

Apesar dos dois conjuntos terem origem no que foi transmitido pela televisão, as características de emissão e de recepção são distintas, e também o procedimento de obtenção do material foi diferente para cada conjunto, o que determinou várias restrições para a pesquisa. A primeira consequência é que a análise puramente estatística ou quantitativa ficou insuficiente para uma comparação que atenda ao que se pretende observar. A coleta de dados foi feita de maneira diferente entre os dois conjuntos. Não pôde ser conhecido o plano de mídia dos *spots*, e a frequência e o período exato de veiculação de cada peça não puderam ser determinados, apenas a data de postagem no site de compartilhamento de vídeos (usualmente as agências e produtoras fazem isso depois que o comercial já cumpriu seu plano de mídia inicial, ou seja, depois que foi ao ar; algumas vezes ele

pode ser veiculado em mais de um período). No caso do HGPE, é conhecido até o dia e o horário em que cada programa foi ao ar, e quantas vezes foi repetido. Os programas foram gravados durante a sua transmissão, e assistidos “ao vivo” em primeiro lugar, diferente do *spots*, cuja primeira impressão por parte do pesquisador já foi através da reprodução disponível na internet. Além disso, os *spots* tinham 30 segundos na maioria das vezes, e no máximo 2 minutos. Já os programas do HGPE tinham sempre a mesma duração, e nesse caso, mais de 10 minutos. Em termos absolutos, os *spots* compuseram 1.425 segundos de conteúdo veiculados num período de mais de dois anos, enquanto o HGPE compôs quase dez vezes isso, 12.938 segundos, comprimidos em pouco menos de dois meses.

As diferenças entre a comunicação governamental e a eleitoral junto com a dificuldade de se encontrar categorias significativas para comparação entre os dois conjuntos de mensagens do *corpus* sugeriu com que fossem aplicados procedimentos diferentes em cada um. A princípio a análise dedutiva e quantitativa, baseada na relação entre ocorrências e frequências de categorias pré-definidas pareceu insatisfatória, já que a ocorrência dos mesmos temas, por si só, não explicaria a campanha permanente. Além disso, outras relações, como quanto aos formatos, técnicas e ênfases também são prejudicadas, já que cada material foi veiculado em condições distintas.

Acontece que o aspecto qualitativo permite um segundo passo sobre os dados quantitativos, e a natureza exploratória desse estudo admite que sejam feitas inferências criativas sem por em risco a integridade científica. Na análise de conteúdo a distinção entre abordagem quantitativa e qualitativa não é uma simples questão de usar números ao invés de categorias verbais ou contar tipos de segmentos ao invés de listar exemplos. Toda análise de texto vai ser qualitativa de alguma forma, seja porque depende de um esquema interpretativo individual, ou porque pode responder verbalmente a uma questão. A abordagem qualitativa leva em conta que cada texto é capaz de múltiplas interpretações e precisa ser tratado de acordo, mas a análise de conteúdo tem a mensuração como um caráter inerente, o que significa que não pode ser puramente qualitativa. A atribuição sistemática de valores numéricos a dimensões da mensagem torna o aspecto quantitativo essencial na análise de conteúdo, aceitando que a abordagem da estatística descritiva é suficiente para qualificar um estudo, não sendo obrigatório o uso de estatística inferencial. (BARDIN, 1977; KRIPPENDORFF, 2004; BENOIT, 2011). Como dito, o

presente estudo não favorece um teste de hipóteses estatísticas, e foi empregado um ciclo construtivo ou heurístico (de descoberta) em que o foco do pesquisador foi mais de uma vez entre os dados e a teoria, num processo de reinterpretação e redefinição das questões de pesquisa até alcançar uma compreensão crítica dentro de uma perspectiva adequada para o problema. Assim, as hipóteses não foram expressas em termos de evidências empíricas que pudessem criar um valor de predição estatística, mas sim foram elaboradas a partir da interpretação qualitativa, tendo como base a teoria explicitada *a priori*, mas sobretudo buscando a profundidade de análise que permitisse uma construção de inferências a partir dos dados, emergindo das informações e das categorias de análise.

Durante as diversas leituras e análises do material bruto as observações levaram a algumas questões e considerações. Após a classificação de acordo com os temas, verificou-se que alguns segmentos não estavam suficientemente descritos apenas de acordo com as categorias definidas previamente. Um programa inteiro do HGPE era dedicado às mulheres e falava dos projetos e serviços da prefeitura que as atendiam, mas os segmentos em que isso era explícito foram classificados como “Saúde”, “Habitação” e “Educação”. Além disso, foram ficando salientes alguns fragmentos de sentido, pequenas expressões ou frases que de certa forma são recursos típicos do discurso publicitário e eleitoral.

São unidades de significado que se repetiam, como “beira de rios”, que apareceu em dois *spots* diferentes e depois foi mencionada mais seis vezes em quatro programas distintos do HGPE. O contexto em que essa expressão aparecia dizia respeito às ações da prefeitura para realocar famílias que moram em áreas de risco - como as beiras dos rios - e às políticas públicas habitacionais da prefeitura. Um *spot* de 2010 contém a primeira ocorrência encontrada:

O trabalho para garantir moradia digna para os curitibanos não para. Até 2012 quarenta mil famílias serão beneficiadas. Com isso cada vez menos gente vai ter que morar na **beira de rios** em situação de risco. Porque Curitiba não para. (Spot 3, grifo nosso).

No HGPE quatro tipos de oradores diferentes usaram a expressão, sendo que na metade dos segmentos com o termo era o próprio candidato quem tinha a palavra. Já no primeiro programa um recurso de edição mostrava um debate televisivo que aconteceu antes do início do HGPE. O candidato era enfático: “Eu não vou descansar enquanto não tirar essas sete mil famílias da **beira de rio**”. (22agoN,

grifo nosso). Em outro segmento, o prefeito aparece em uma rua, usando uma camisa branca, e usa três vezes o termo:

Nesta rua aqui, tem várias famílias que estão morando aqui hoje que foram relocadas da **beira do rio**, aqui mesmo no Parolin. Saíram da **beira do rio** e vieram morar próximo da onde elas estavam numa moradia digna, numa moradia segura. E vocês vão ter a oportunidade, agora, de conhecer um pouco da história da dona Ilda, que saiu lá da **beira do rio** e agora está morando aqui. (14setN, grifo nosso).

A maior parte dos segmentos que continham a expressão foram classificados na categoria temática de “Habitação”, mas dois tinham sido codificados como “Assistência Social”. Em um deles, era uma assistente social da prefeitura que dava um depoimento:

Ela teve essa questão da enchente que veio e derrubou a casa dela. É uma área de risco. Uma área muito complicada. Na verdade, era exatamente na **beira do rio**, né. Vinha chuva, a água subia e a água vinha no meio do peito. (3setN, grifo nosso).

A percepção de que algumas unidades de significado se repetiam nos dois conjuntos, e que classificar os segmentos de acordo com os temas não descreve satisfatoriamente o conteúdo de forma a se aproximar dos objetivos pretendidos na pesquisa, abriu caminho para uma abordagem indutiva, criando uma categoria a partir do que se observa no *corpus*. Essa estratégia, talvez arriscada, foi necessária para que se pudesse criar uma ponte que permitisse a comparação entre os dois conjuntos de forma a se observar a continuidade.

Outra premissa está na concepção de que as mensagens da comunicação política são desenhadas tendo em vista a lógica da mídia, e portanto vão se inserir na sociedade de acordo com as regras usuais de consumo. Conforme tratado anteriormente, a cultura da televisão e a sobrecarga de informações implica na simplificação das mensagens e de uso de expedientes típicos que as tornem amigáveis com o meio. Problemas complexos são reduzidos a frases de efeito e em esquemas elementares que podem incluir até exemplos fictícios. Isso se materializa também no uso de frases e expressões fáceis de se repetir e memorizar e que tenham uma ligação com a posição do emissor em relação aos temas ou às políticas públicas. (KAID, 2004; LILLEKER, 2006; MCNAIR, 2011).

O que acontece é que os temas de políticas públicas agrupam ao invés de discriminar os programas efetivamente em debate. O tema “Saúde”, por exemplo,

pode incluir tanto uma referência à prática de exercícios físicos, como a discussão institucional sobre o sistema público de saúde, o atendimento prestado nos postos de saúde ou os investimentos aplicados na área. E só em Curitiba vai aparecer uma menção explícita a um programa de acompanhamento de gestantes e recém-nascidos chamado de “Mãe Curitibana”.

Para se acessar esse nível do conteúdo, onde ficam explícitas algumas saliências e enquadramentos, onde unidades de sentido que se repetem indicam a posição do emissor quanto aos temas e onde as políticas públicas são traduzidas nos programas, serviços e ações que a administração pública promove, foi criada então a categoria “Tópicos”, construída a partir do procedimento “por milha” (BARDIN, 1977, p. 119) isto é, conforme foram encontradas repetições de ocorrências as variáveis foram sendo criadas.

O critério de codificação foi o seguinte: consideradas as colunas de “Áudio” e “Vídeo” da decupagem, a leitura procurou identificar sobre o que especificamente o segmento tratava, ou se alguma saliência expressiva era encontrada. Um tópico é expresso em uma única palavra ou expressão, como um aspecto do tema, uma menção a algo concreto como um objeto uma instituição ou uma pessoa, como uma referência visual que se repete, ou algo que fica evidente no segmento. O tópico não é nada mais que a resposta para a pergunta: sobre o que é isso? Considerado o contexto e os segmentos próximos, um tópico representa a ideia central que é tratada no segmento. O processo foi aplicado primeiro apenas no conjunto de *spots*, e depois de várias iterações chegou-se a 31 “Tópicos” que representavam o conteúdo da comunicação governamental traduzido em um agrupamento de assuntos. A partir dessa codificação pode-se dizer que “Família”, “Habitação”, “Idoso” e “Asfalto” foram os quatro assuntos que mais ocuparam o tempo dos *spots* da prefeitura.

Em seguida, o mesmo processo foi aplicado no HGPE, onde foram identificados 50 “Tópicos”. O processo indutivo foi utilizado desde o princípio, mas como foi feito pelo mesmo codificador é impossível não supor que já havia uma certa predisposição devido à observação do conjunto anterior. A tentativa foi usar esse fato favoravelmente, para facilitar a identificação de segmentos onde se percebeu uma referência mais explícita ao que havia sido mencionado nos *spots*, já que as repetições são um dos aspectos que mais interessam.

Nos dois casos optou-se por criar uma variável “Cardápio”, que incluiu os segmentos que não apresentaram nenhum tópico específico, geralmente os que serviam como elemento de ligação próprio da linguagem televisiva (ALBUQUERQUE, 1999), ou que continham um tópico que aparecia uma única vez, ou ainda quando o segmento trazia mais de um único tópico. De fato, essa foi a variável que mais apareceu no HGPE. Antes de denotar fraqueza na formulação da categoria, é importante ressaltar que os programas do horário eleitoral exibiram uma grande quantidade de obras, serviços e ações da prefeitura, bem como de propostas do candidato em relação às políticas públicas. E principalmente, na maioria das vezes elas eram apenas citadas em uma lista com várias outras. Por exemplo, na primeira vez em que um segmento com o candidato como orador foi codificado como “Cardápio”, já no primeiro programa, ele disse:

“Ainda este ano a comunidade vai receber uma nova creche e o clube da juventude – com cancha coberta, anfiteatro, piscina, pista de skate e muito mais.” (22agoT)

Classificar esse segmento dentro das variáveis “Creche” ou “Jovem” deixaria a restante sub-representada. Isso aconteceu diversas vezes também quando um narrador em off ou os apresentadores listavam obras ou propostas. No segmento abaixo, enquanto vários cortes mostravam as obras, o locutor dizia:

Ligeirão Pinheirinho Carlos-Gomes. Passarela na Linha Verde. Restaurante Popular Pinheirinho, no Capão Raso. Asfalto novo em 39 ruas da regional. Creche na Vila Machado. Quadra coberta na escola Maringá. Espaços Saúde Vila Aurora e Vila Feliz, no Novo Mundo. Três academias ao ar livre no Capão Raso. Três academias ao ar livre no Pinheirinho. Primeira cancha de grama sintética pública na Praça Zumbi dos Palmares, Capão Raso. (14setN).

A classificação temática desse segmento foi como “Infraestrutura Urbana”, mas dentre as várias unidades semânticas identificadas, não é possível eleger uma como predominante. Assim, a alta incidência da variável “Cardápio”, que sozinha dominou 34% do tempo do HGPE (o que inclui, como dito, também os segmentos que serviram como elementos de ligação na linguagem de televisão e os que representaram a única vez que um assunto foi tratado) pode ser interpretada como reflexo do assuntos variados que foram tratados nos programas. Pelo fato de que

essa variável não permite extrair um único significado de um único segmento, ela foi deixada de lado nos passos seguintes da análise.

Foi verificado que do total de 57 tópicos identificados de forma indutiva nos dois conjuntos, 24 apareciam em ambos. Mais do que isso, esses tópicos representavam (sem contar a variável “Cardápio”), quase 25% do tempo do HGPE. Grosso modo, significa que de cada 4 segundos do HGPE, 1 continha alguma referência a um assunto que havia sido mostrado nas campanhas televisivas da Prefeitura de Curitiba.

Junto com os “Temas”, o conjunto de “Tópicos” compõe a base de comparação da análise. É a partir disso que uma acareação qualitativa entre os *spots* da Prefeitura de Curitiba e dos programas do HGPE do candidato à reeleição é levada a cabo. Os tópicos foram agrupados nos mesmos grupos definidos para os temas: construção de imagem e políticas públicas Sociais, Administrativas e Econômicas e Urbanas. É importante notar que feita através da análise indutiva, nem sempre os tópicos coincidiram nos mesmos temas durante a classificação. Isso quer dizer que um o tópico “Habitação”, por exemplo, poderia estar associado com o tema “Candidato”, quando a ênfase está na atribuição de uma realização, ou “Habitação”, quando tratava-se da construção de moradias, e ainda “Assistência Social”, quando o foco era na inclusão social. Isso reflete a complexidade das políticas públicas e os diversos enquadramentos que podem ser feitos nos programas e ações. Da mesma forma, os tópicos de construção de imagem também ocorreram em variados temas. Por exemplo, o valor “Curitibano/Curitiba”, que enfatizava a cidade e seus habitantes, o orgulho e o carinho pelo lugar, apareceu em seis temas diferentes.

Como os desígnios e principalmente a legislação restringem o que pode ser feito pela comunicação governamental e na campanha eleitoral, as suas características argumentativas tem pouca chance de coincidir. Mas é possível, ao manter as coincidências temáticas como referência, verificar como a propaganda eleitoral do candidato utiliza os mesmos temas que apareceram na comunicação governamental. Considerando esse foco da pesquisa, a partir desse ponto, a análise foi feita apenas com os programas do HGPE.

3.3.2 Categorias de análise do discurso eleitoral

A base da retórica política leva em conta que existe um espaço entre a realidade concreta e a realidade que é mostrada no discurso eleitoral. Diferente de uma exposição estritamente científica, a demonstração feita pela comunicação política é sempre uma interpretação do mundo, que claro, tem nexos com a realidade concreta, mas a apresenta um caráter muito mais sustentado em crenças e valores, já que visa convencer sobre benefícios futuros, latentes. Ou seja, a disputa retórica na política trata-se de um confronto entre visões de mundo, e a realidade crua e material é menos importante do que a projeção que ela recebe ao ser tratada no discurso político. (FIGUEIREDO et al., 2000). Muitos autores comparam uma estratégia retórica perfeita a um tipo de enquadramento, na medida em que ela deve enfatizar os aspectos de um determinado assunto que favoreçam sua posição e que lados diferentes da disputa vão ressaltar diferentes considerações. (JERIT, 2007). A disputa se fundamenta em intenções, isso é, os eleitores calculam quem oferece a maior possibilidade de atender suas necessidades e demandas, enquanto os políticos usam sua argumentação de forma a posicioná-los como opções melhores que os concorrentes. (OLIVEIRA, 2004).

Ao ser compreendida como intenções baseadas em interpretações da realidade, pode-se afirmar que a retórica política é ficcional. Não se trata de distorcer ou manipular a realidade, mas antes de interpretá-la de uma maneira conveniente. (FIGUEIREDO et al., 2000). Um político experiente não relata o mundo da forma que ele é dado. Antes, procura colocar as coisas de uma maneira que lhe seja favorável. (SHEPSLE, 2003). Um exemplo clássico dessa abordagem foram as mudanças na estratégia da campanha de Ronald Reagan para a presidência dos Estados Unidos em 1980. Os consultores perceberam que o candidato republicano parecia belicista demais para o público, e mudaram o seu discurso. O então candidato começou a falar de “posição de paz”, ao invés de “posição de defesa”. A frase “corrida armamentista” foi trocada por “a necessidade de restaurar uma margem de segurança”. Depois disso a imagem de Reagan passou a ser mais adequada ao que se espera de um presidente, e ele foi percebido como um político que fortaleceria a paz. (CWALINA et al., 2008, p. 33).

O aspecto ficcional é materializado no discurso político na forma de uma construção do mundo atual igual ou um pouco diferente do real, e sobre essa construção é feita a projeção de um mundo futuro melhor e possível:

Trata-se de uma argumentação de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica a partir da qual é deduzido que garanta a sua realização; segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um constructo inferido do mundo atual real. (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 10)

A competição eleitoral vai estruturar essa argumentação de acordo com a posição de situação ou oposição de quem profere o discurso. Para a oposição, o mundo atual é ruim, mas pode ficar bom. Para a situação, o mundo está bom e ficará melhor. (FIGUEIREDO et al., 2000).

Para realizar essa argumentação, são necessários basicamente quatro momentos para a construção da estrutura retórica: descrever o mundo atual da forma mais adequada possível à posição em que se encontra – situação ou oposição; descrever um mundo possível, melhorado; afirmar o que precisa ser feito para se chegar ao mundo melhorado; e posicionar o candidato como garantidor do mundo possível desejado. (FIGUEIREDO et al., 2000).

A partir daí, pode-se elaborar categorias que correspondam à uma estratégia de oposição ou de situação. Nesse trabalho, usamos as mesmas categorias preconizadas por Figueiredo et. al. (2000) e que já suportam uma tradição de vários trabalhos.

Diante dessa lógica da competição eleitoral, com ou sem reeleição do mandatário, duas alternativas básicas são, inexoravelmente, dadas aos atores desse jogo: à Situação, exaltar o “seu bom mundo atual possível” , e à Oposição, desqualificar a interpretação da Situação e oferecer outro “bom mundo possível” . Em termos retóricos, exaltar o “bom mundo atual” significa, fundamentalmente, mostrar as realizações, associar o candidato a elas e mostrar-se “acima da briga” , com altivez, como se não estivesse em uma disputa. Desqualificar a interpretação da Situação, por sua vez, significa, fundamentalmente, criticar o que foi feito, apelar para mudanças e tomar a ofensiva quanto a temas, isto é, tentar dominar os temas relevantes. (FIGUEIREDO et al., 2000, pp. 17–18).

Assim, as categorias que a estratégia da campanha pode assumir em cada segmento são divididas em táticas típicas de mandatário e típicas de desafiante. (FIGUEIREDO et al., 2000). Como a análise foi feita por segmentos que incluíam todos os tipos de mensagens, e não por *spot* comercial completo, como fizeram os

autores das categorias, nem todos os segmentos tinham uma posição estratégica definida. Assim, foi usada uma variável “Não Identificada” para que a categoria permanecesse exaustiva. Essa categoria serve para observar como os temas da prefeitura foram usados dentro da estratégia de posicionamento do candidato à reeleição.

Outra categoria usada é a dimensão temporal, que refere-se ao presente, ao passado e ao futuro. Não significa apenas o tempo verbal, que é importante, mas também o sentido geral apontado pela mensagem. Essa categoria ajuda a compreender qual “mundo” está sendo construído pelo discurso, se o mundo atual (passado mais presente) ou se o mundo futuro.

Os apelos referem-se ao elemento motivador encontrado nas mensagens. Eles servem para desencadear o processo psicológico que impulsiona as motivações da audiência. (CARDOSO, 1998). Eles estão associados à retórica, na medida em que são o caminho pelo qual o discurso pretende efetivar a persuasão. Seguindo a literatura brasileira, cinco tipos de apelos são característicos do HGPE: pragmático/lógico, emocional, ideológico, político e de credibilidade das fontes. Eles são assim definidos:

Possuem apelo pragmático os comerciais que, através de retórica geralmente propositiva, estimulam o cálculo racional por parte do eleitor, que é convidado a pesar prós e contras ou comparar propostas. Nos comerciais com apelo ideológico, o candidato faz uso de seu posicionamento em relação a modelos de Estado, regimes de governo, formas de promover a justiça social etc., procurando estabelecer uma identidade com o eleitor e diferenciar-se dos outros candidatos. O apelo político faz referência direta ao partido ou grupo político, como mediador e garantidor da escolha eleitoral. O candidato, nesse caso, é apresentado como parte integrante de um projeto mais abrangente. O apelo emocional, que pode usar tanto a retórica sedutora quanto a ameaçadora, busca sensibilizar o eleitor muito mais na esperança de um porvir melhor, ainda que sugerindo algum tipo de cálculo racional. (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 10).

O apelo serve para demonstrar em qual o tipo de prova ou de argumento os temas da prefeitura se basearam. Três deles se inspiram nos apelos clássicos de Aristóteles (*ethos*: credibilidade das fontes, *logos*: pragmático/lógico, *pathos*: emocional) e dois correspondem aos ideais da discussão democrática: ideológico e político.

O ponto de vista oferecido pela análise funcional leva em conta que os discursos da campanha política têm um objetivo: ganhar a eleição, convencendo

eleitores suficientes a darem seu voto para um candidato. Isso se processa basicamente através da comparação, já que o que está em jogo é o fato de que os eleitores precisam escolher apenas um nome na urna eleitoral. Cada votante escolhe o candidato que lhe parece mais preferível de acordo com os fatores que ele julga mais importantes. Os critérios que serão predominantes para essa decisão variam de pessoa para pessoa e dependem do contexto, mas cada eleitor vota no candidato que melhor parece satisfazer os seus parâmetros. (BENOIT, 1999; BENOIT et al., 2003).

Sendo comparativo apenas três saídas são possíveis: o candidato pode valorizar-se, desqualificar o adversário, e por consequência, defender-se de ataques. Em primeiro lugar, o candidato quer parecer preferível aos seus oponentes, e vai emitir mensagens que enfatizem pontos positivos em si mesmo, com argumentos sobre suas posições políticas ou sobre seu próprio caráter que correspondam ao que o público alvo valoriza. Em segundo lugar, um candidato pode optar por atacar o adversário, desqualificando-o com base nas posições políticas ou nos atributos pessoais. A ideia é diminuir a preferência sobre o oponente, abrindo caminho para aumentar a própria. Por fim, ao ser atacado um candidato pode defender-se, para evitar ou diminuir os danos e restaurar sua preferência. (BENOIT et al., 2003).

Apesar da aclamação ser inerente ao discurso eleitoral, nem sempre os candidatos optam por atacar, e também podem deixar a defesa de lado. No primeiro caso, o argumento de “evitar baixarias” ou a adoção de uma posição mais focada em temas institucionais podem servir como motivos para se evitar hostilidades. Um candidato à reeleição também tende a fazer menos ataques, uma vez que ocupa a liderança do governo em disputa e sua postura deve ficar “acima da briga”. Além disso, em um ataque sempre há o risco do “tiro sair pela culatra” e acabar gerando uma percepção no público de fraqueza ou de apelação. Por outro lado, o candidato também pode optar por não responder aos ataques que recebe, em primeiro lugar para não colocar-se em uma posição defensiva. Uma resposta pode acabar ampliando o ataque, gerando mais atenção para o assunto. Por fim, assume-se que um ataque vai ser feito em um tópico da campanha do adversário, e respondê-lo significa usar o próprio tempo para um assunto em que provavelmente o adversário se sai melhor. Por isso, defesas não costumam ser muito comuns no discurso

eleitoral, já que um candidato que é mais reativo do que proativo tende ao fracasso. (BENOIT et al., 2003).

A proposta de Albuquerque (1999), utilizada em estudos brasileiros e que contempla as especificidades do HGPE, entende que este formato comporta outras características, além de ser comparativo¹⁸. Com base nisso, trechos do HGPE podem ser relacionados com a “pedagogia do voto”, ou seja, quando uma mensagem ensina a votar no candidato, ou fala sobre o uso da urna eletrônica, por exemplo. O que Albuquerque (1999) classifica como elementos auxiliares aqui foram considerados como elementos de exaltação, já que enfatizam o candidato.

Como este estudo dedica-se às relações com a comunicação governamental, foi incluída uma categoria “Institucional” da Prefeitura. Foram identificados os segmentos em que eram apresentadas, com narração, imagem e às vezes textos, os programas e ações da prefeitura, eram valorizados os servidores públicos. A codificação dessa variável levou em conta apenas os segmentos em que as realizações eram atribuídas à prefeitura e não ao candidato explicitamente, e que tinham um caráter de prestação de contas. O objetivo dessa variável foi procurar descobrir se o HGPE do candidato à reeleição emitiu mensagens de comunicação institucional do governo. Portanto, cinco tipos de funções foram usadas para a codificação: Aclamação, Defesa, Ataque, Pedagogia do Voto, e Institucional da Prefeitura.

A pesquisa incorporou o conceito de *videostyle* (estilo de vídeo), uma formulação que refere-se às características verbais, não verbais e de produção que definem como um candidato se apresenta através da propaganda eleitoral. (KAID & DAVIDSON, 1986; KAID & JOHNSTON, 2001 *apud* KAID; HOLTZ-BACHA, 2006, p. 447). Assim, a análise identificou no conteúdo o orador dominante, as técnicas de produção e os formatos, com base também nas variáveis inspiradas no estudo de Figueiredo *et al.* (2000).

Superadas as questões metodológicas, apresentam-se a seguir a descrição da trajetória de Luciano Ducci e depois os resultados e a sua discussão.

¹⁸ Os segmentos de um programa podem ser de três tipos: campanha, metacampanha e auxiliares. O primeiro envolve a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem do candidato, e o ataque a adversários. O segundo refere-se aos discursos sobre o andamento da campanha. E os segmentos auxiliares são as vinhetas e os jingles. (OLIVEIRA; MARTINS, 2013).

3.4 A TRAJETÓRIA DE LUCIANO DUCCI

Luciano Ducci não foi eleito como prefeito. Era o vice, que assumiu quando o titular, Beto Richa, abdicou do cargo. Após ter sido eleito deputado estadual (e depois renunciar para concorrer à vice-prefeito em 2005), essa era a primeira eleição ao executivo que Ducci disputava. Quando tomou posse em 2010, 63% dos curitibanos diziam desconhecer o novo prefeito. (GARCIA, 2010).

Existiam possibilidades de uma reeleição. A fórmula não era inédita e, desde quando a legislação passou a permitir, Curitiba havia reeleito os dois prefeitos que tentaram (Cássio Taniguchi em 2000 e Beto Richa em 2008). A condição política favorável para o candidato Luciano Ducci traduziu-se também em uma grande aliança com 15 partidos¹⁹, que dentre outras coisas garantia mais da metade do tempo de cada bloco do HGPE. Típica da posição de mandatário, a campanha já começava com mais recursos do que todas as outras. A associação com o ex-prefeito de quem herdara o cargo e então governador do Paraná, Beto Richa, podia ser considerada um trunfo. Ducci estava ao lado de Richa desde o primeiro mandato na prefeitura. Em 2008 os altos índices de aprovação da administração de Richa lhe conferiram a reeleição com uma vitória de 77% no primeiro turno.

Mas existiam características desfavoráveis para a candidatura de Ducci. Em março de 2012, os curitibanos apontavam a saúde (73%) e a segurança pública (69%) como os dois principais problemas da cidade. Luciano era médico e ex-secretário municipal da Saúde, e alegar que a segurança era de fato um problema do governador do estado (apesar de Curitiba ter uma guarda municipal armada) não adiantaria muito. Além disso, a educação (40%) e o transporte público (18%) também eram apontadas como áreas com problemas. E a despeito das obras de pavimentação e de novas calçadas em algumas ruas, 18% também reclamavam do calçamento das ruas e avenidas. (IBOPE, 2012a).

As pesquisas seguintes do Ibope incluíram uma nova categoria entre os problemas da cidade: a corrupção. E nas duas primeiras o tema foi apontado por 18% (IBOPE, 2012b) e 16% (IBOPE, 2012c) respectivamente, sendo considerado um problema pior do que calçamento de ruas e transporte, e atingindo uma marca

¹⁹ Coligação Curitiba “Sempre na Frente” (PRB/PP/PSL/PTN/PPS/DEM/PSDC/PHS/PMN/PTC/PSB/PRP/PSDB/PSD/PTB).

três vezes maior que assistência social e habitação. Na última pesquisa o índice cai para 8% e o transporte retoma a casa dos 20%. (IBOPE, 2012d)

Esse assunto indigesto para qualquer campanha esteve muito próximo do prefeito Luciano Ducci. Vereador por seis mandatos, João Cláudio Derosso²⁰ era presidente da Câmara Municipal de Curitiba desde 1997 e tinha sido aliado de todos os prefeitos desde Rafael Greca. A ligação com Ducci era forte a ponto de Derosso ser apontado como seu candidato à vice-prefeito. Até que em meados de 2011 foram divulgadas denúncias sobre mal uso de verbas publicitárias da Câmara de Curitiba, que desencadearam a saída de Derosso da presidência da casa e seu pedido de desligamento do partido (para evitar a expulsão), num processo que culminou com a cassação do seu mandato por infidelidade partidária, ficando sem sequer participar das eleições de 2012. (“RELEMBRE o caso desde as denúncias à cassação do mandato de Derosso,” 2012). Apesar de não ter nenhum envolvimento direto com um problema que afinal é de outro poder, a proximidade que tinha com o acusado, as alianças e as posições políticas similares colocavam a imagem do prefeito perto do escândalo, assim como todo o partido do governador, cujo diretório municipal, aliás, era chefiado por Derosso. A persistência do imbróglio chegou a ponto de Ducci ter que, em abril de 2012, trocar o líder do governo na Câmara, Roberto Hinça²¹, envolvido nas mesmas irregularidades. (DUCCI destitui Hinça da liderança na Câmara, 2012).

Faltavam exatamente dois meses para o início do HGPE, no dia 20 de junho de 2012, quando Luciano Ducci conseguiu uma matéria de uma página na mais vendida revista semanal do Brasil, a Veja. Uma oportunidade e tanto de ficar mais conhecido. A matéria começava citando que ele era favorito à reeleição, apontado pelo Datafolha como o melhor prefeito do país e apresentando como credenciais vários prêmios recebidos. Mas o assunto era o salto que o patrimônio pessoal de Luciano Ducci tinha dado desde que ele assumira o mandato, que seria objeto de um inquérito do Ministério Público do Paraná. A reportagem afirmava que em 2008, quando concorreu a vice-prefeito pela segunda vez, ele e a esposa (também médica de carreira da prefeitura) tinham um patrimônio próximo a 1 milhão de reais. Já em 2012, só o apartamento que ele morava no bairro do Batel, um dos mais caros de Curitiba, valeria 5 milhões de reais, mas teria sido comprado por 1,5 milhão por sua

²⁰ Do partido PSDB.

²¹ Do partido PSD.

empresa, vendido para seus filhos e depois cedido para uso do casal. Além disso, a revista apontava que o casal Ducci tinha imóveis na cidade “avaliados em mais de 6 milhões de reais, 30 milhões de reais em terras e mais de uma centena de bois”. A matéria ainda denunciava que o capataz de uma das fazendas do prefeito no Mato Grosso era pago como se fosse um funcionário comissionado da Prefeitura de Curitiba. (CABRAL, 2012). Se tinha começado como desconhecido, agora o nome de Luciano Ducci era alvo de denúncias em uma revista de circulação nacional.

O prefeito se apressou a responder, enviando nota em que afirmava que o patrimônio era legal, declarado na Receita Federal e a origem eram os bens da família da sua esposa. Negava que havia qualquer investigação no MP e ainda esclarecia que o capataz tinha sido contratado pelo gabinete do vice-prefeito entre 2010 e 2012, e que na época não exercia nenhuma outra atividade. Dias depois, ele mesmo levou documentos para a Receita Federal e pediu que fosse investigado. (MARÉS, 2012).

Foi nesse clima, que em 30 de junho foi feita a convenção que homologou a candidatura de Luciano Ducci, escolhendo o deputado federal Rubens Bueno²² como vice. Bueno representava o afastamento definitivo entre Ducci e Derosso, já que o deputado tinha atuado com destaque no ataque ao vereador, inclusive lhe impondo indiretamente uma multa pela demora do então presidente da Câmara em enviar documentos sobre os gastos com publicidade da casa. Ainda por cima, sua filha Renata Bueno, vereadora de Curitiba que também chegou a ser cotada para disputar a prefeitura, tinha tido um papel importante nas investigações contra Derosso. (“RELEMBRE o caso desde as denúncias à cassação do mandato de Derosso,” 2012). A campanha contratou o mesmo publicitário que já havia participado das duas últimas vitórias de Beto Richa: o paulista Nelson Biondi. (PATURY, 2012).

Em maio de 2011, no meio do caminho entre a posse em 2010 e a campanha de 2012, Luciano Ducci aparecia em segundo lugar com 23% das intenções de votos em uma pesquisa estimulada, atrás dos 34% de Gustavo Fruet. (GRÁFICO 1). Na espontânea, em que os entrevistados respondem a pesquisa sem consultar nenhuma lista com nomes, o resultado permanecia favorável à Fruet por 8 a 5, sendo que aí até o ex-prefeito Rafael Greca²³ aparecia na frente, com 7%. A

²² Do partido PPS.

²³ Do partido PMDB.

pesquisa demonstrava que, faltando pouco mais de um ano para o pleito, o prefeito ainda precisava se tornar mais conhecido. Na alternativa “conhece muito bem” os entrevistados o posicionaram em terceiro lugar, com 23%, atrás de Greca com 33% e Fruet com 28%. A maior parte das pessoas disse que o “conheciam um pouco”, alternativa em que alcançou 51%, contra 49% de Fruet e 39% de Greca. Realizada entre 16 e 19 de abril, a pesquisa foi feita meses antes de Derosso virar notícia por conta das licitações da Câmara, mas mesmo assim Ducci apresentava uma rejeição de 19%, no meio entre os 13% de Fruet e os 42% de Greca. Nessa pesquisa não apareceu o nome de Ratinho Jr., mas o de Dr. Rosinha²⁴ como pré-candidato. (CANETTI, 2011).

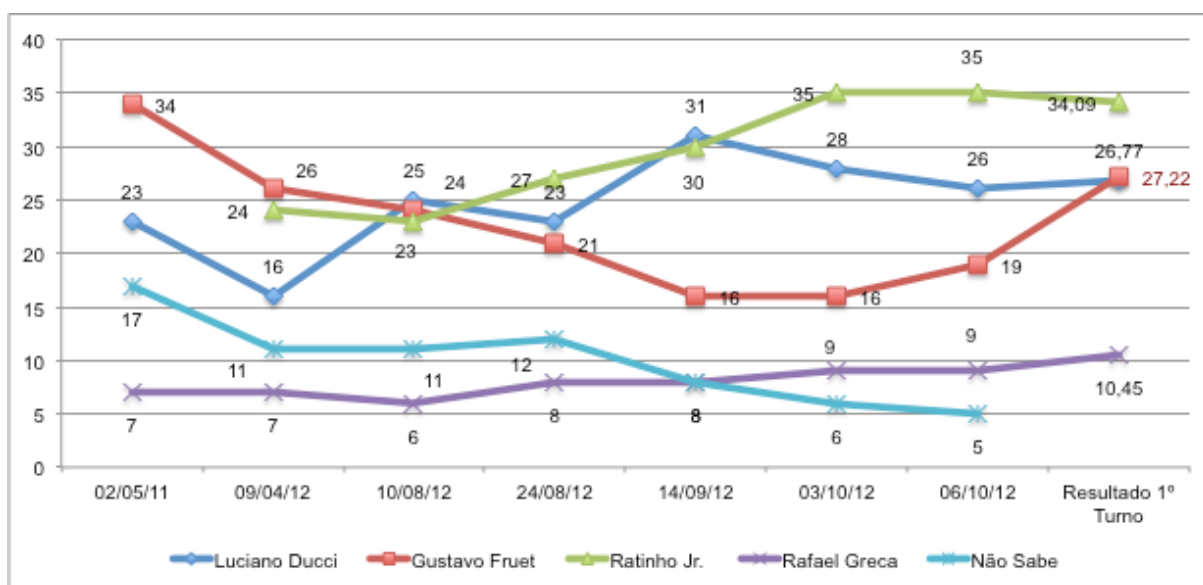


GRÁFICO 1 – PESQUISAS IBOPE DE INTENÇÃO DE VOTO PARA PREFEITO DE CURITIBA – ESTIMULADA E RESULTADO DO 1º TURNO.

FONTE: IBOPE.

Elaborado pelo autor.

Em abril de 2012 uma nova pesquisa apontava Ducci com 32% de rejeição, provavelmente refletindo o desgaste por conta dos problemas da Câmara. Nessa rodada Fruet atingiu a maior rejeição entre todas as pesquisas Ibope e Datafolha, chegando a 16%, número que não repetiria. Rafael Greca chegou a 49% e Ratinho Jr. aparecia com 28% nesse quesito em que os entrevistados diziam em quem “não votariam de jeito nenhum”. (STRUCK, 2012).

²⁴ Do partido PT.

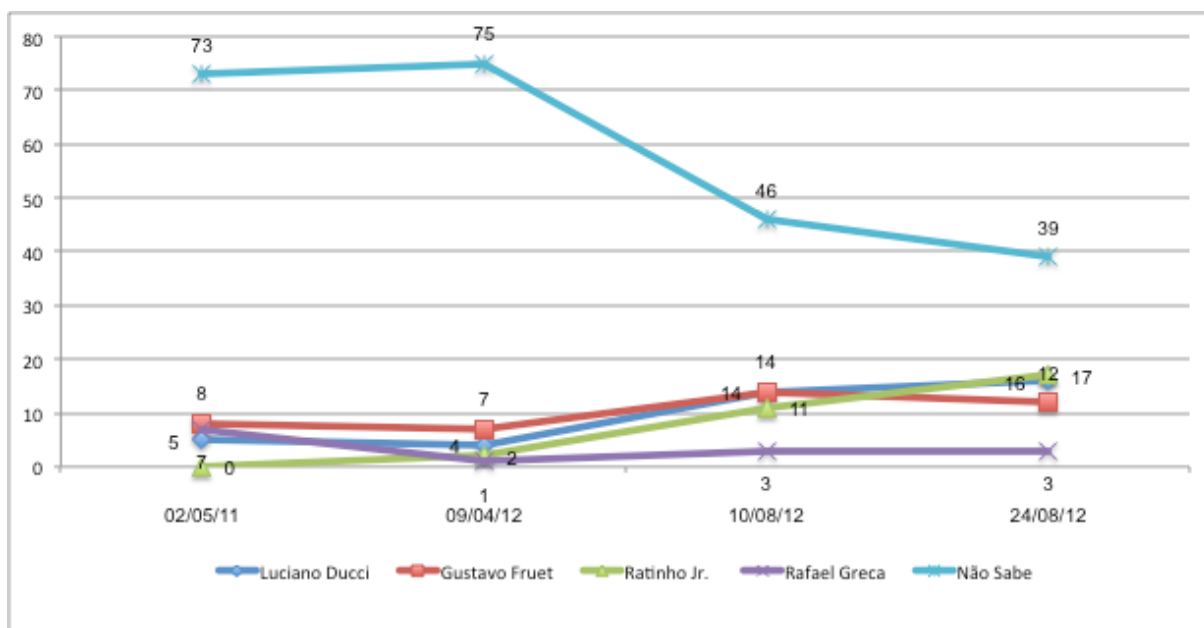


GRÁFICO 2 – PESQUISAS IBOPE DE INTENÇÃO DE VOTO PARA PREFEITO DE CURITIBA – ESPONTÂNEA.

FONTE: IBOPE.

Elaborado pelo autor.

A rejeição de Ducci continuou alta em todas as rodadas, chegando na reta final da disputa marcando 28% na última pesquisa (IBOPE, 2012c) e só conseguindo menos de 20% na pesquisa divulgada pelo Ibope no dia 24 de agosto, quando atingiu o mínimo de 18%. (MARTINS, 2012). Para efeito de comparação, Rafael Greca demonstrou ao longo da campanha uma queda significativa da rejeição e dos 49% de abril chegou na última pesquisa Ibope com 20%, menos da metade. (IBOPE, 2012c).

TABELA 2 – REJEIÇÃO DOS CANDIDATOS A PREFEITO.

PESQUISA	Luciano Ducci	Gustavo Fruet	Ratinho Jr.	Rafael Greca
02/05/11	19	13	--	42
09/04/12	32	16	28	49
10/08/12	24	12	22	32
24/08/12	18	10	17	26
14/09/12	20	9	17	23
03/10/12	22	10	20	25
06/10/12	28	11	24	20

FONTE: IBOPE.

A confiança no prefeito também se corroera, de acordo com as pesquisas. Em 2011, 61% diziam confiar em Luciano Ducci e 21% não confiavam. (CANETTI, 2011). Quase um ano depois o índice mostrava o comprometimento da imagem: 50% confiavam e 39% diziam não confiar no prefeito. (IBOPE, 2012a).

Comparando as pesquisas de maio de 2011 e abril de 2012, verifica-se que a avaliação da administração da prefeitura também não era considerada boa quatro meses antes do início do HGPE. Na pesquisa de 2011 a administração de Luciano Ducci era aprovada por 69,2% dos entrevistados. (CANETTI, 2011). Em 2012 o índice caiu para 57%. (IBOPE, 2012a). Nos meses seguintes essa seria a melhor marca, e no fim da disputa seria cravado 51% de aprovação. (IBOPE, 2012c). Relacionado com esse indicador, seu oposto indica a desaprovação do governo. Em abril, 32% dos curitibanos desaprovavam a gestão Ducci. Esse número só subiu ao longo da campanha, chegando rapidamente ao patamar de 40% que se verificou nas últimas pesquisas.

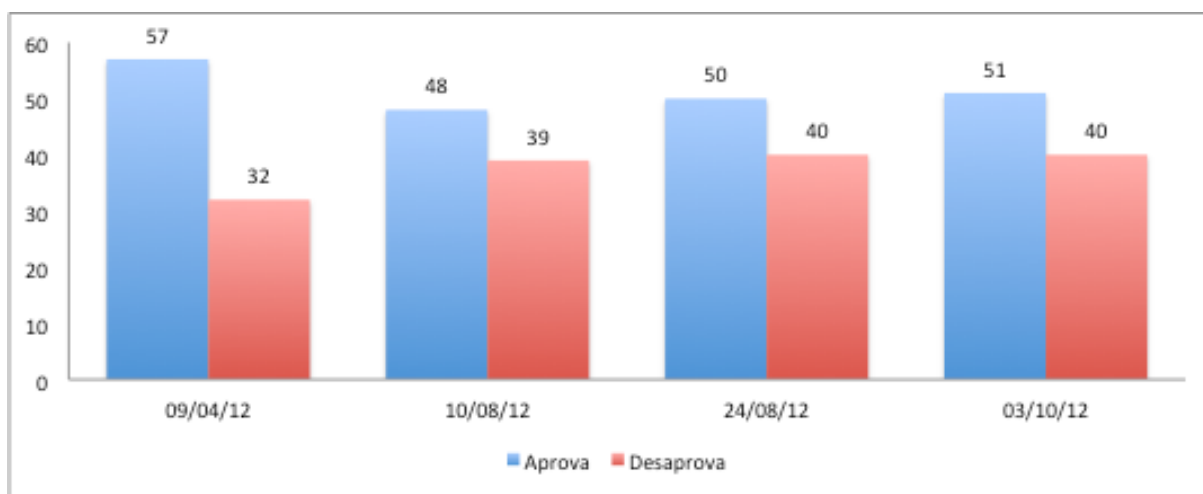


GRÁFICO 3 – APROVAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL DE CURITIBA.

FONTE: IBOPE.

Elaborado pelo autor.

Por fim, a classificação da administração do prefeito também demonstrava desgaste. Uma avaliação positiva representa mais de 50% de classificações boas ou ótimas. Para ilustrar, em abril de 2012 a administração da presidenta Dilma era considerada ótima ou boa por 62% dos entrevistados, e 10% a consideravam ruim ou péssima. O governador Beto Richa tinha 63% de ótimo/bom e também 10% de ruim/péssimo. Já o prefeito Luciano Ducci apresenta números piores: 44% de ótimo/bom e 16% de ruim/péssimo. (IBOPE, 2012a). Quanto às classificações de

ruim e péssimo, o desempenho de Ducci também foi pior do que o do governador e da presidenta: praticamente só subiu, até terminar com 21%. Nesse quesito o máximo que Richa chegou foi a 14% e Dilma 18%. Em todas as pesquisas mais pessoas consideravam ruim ou péssima a gestão de Ducci do que a do governador ou da presidenta.

No dia 22 de agosto de 2012, quando o primeiro programa do HGPE dos candidatos foi ao ar, o prefeito Luciano Ducci era o líder da última pesquisa IBOPE que havia sido divulgada (IBOPE, 2012b). Ele aparecia com 25 pontos, um acima de Fruet e dois acima de Ratinho Jr. Com mais tempo na televisão e no rádio, com o apoio do governador, o seu partido na base de apoio do governo federal, a reeleição parecia um objetivo factível e normal dentro da política paranaense.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta as análises da pesquisa empírica. Considerado o objetivo de descrever como o conteúdo da comunicação governamental se reflete na comunicação eleitoral, primeiro são apresentados separadamente os dois conjuntos, e em seguida é descrita a maneira que o HGPE do candidato à reeleição usou conteúdos com referências aos *spots* da prefeitura, em termos de forma e função de acordo com os temas voltados à construção de imagem e às políticas públicas.

4.1 OS SPOTS DA PREFEITURA DE CURITIBA

Foi possível perceber no conjunto coletado a existência de pelo menos 6 campanhas²⁵ veiculadas pela Prefeitura de Curitiba. (TABELA 3). Em todos os casos a distinção é bastante evidente, sendo fácil reconhecer quando duas peças faziam parte da mesma campanha. Os títulos que foram usados para cada campanha refletem a ideia ou conceito que foi identificado como principal fator de unidade. Em alguns casos, o nome da campanha estava expresso na descrição do vídeo, na página *web* onde foi encontrado. No caso da campanha “Encontros”, os cinco *spots* estavam disponíveis em um perfil no YouTube da agência responsável pela criação, que ainda informava o mote da campanha: “os curitibanos são diferentes entre si, mas têm seus desejos comuns atendidos pelas obras da Prefeitura”. (OPUSMULTIPLA, 2010). Na categoria “Outros” ficaram os *spots* que foram encontrados isolados, sem elementos que os ligassem aos demais. Desses, um era uma mensagem de final de ano, enaltecendo a cidade e outros pareceram fazer

²⁵ Dificilmente um anúncio publicitário na televisão será uma ação isolada. Em geral os anunciantes utilizam diversas peças diferentes em um mesmo esforço publicitário, resultado de um planejamento único e em busca de um mesmo objetivo de comunicação. Assim, será visível entre peças diferentes, independente do meio ou da forma em que são veiculadas, uma unidade conceitual que visa preservar uma mesma identidade, expressa em elementos de composição que se repetem e que visam reforçar a mensagem e aumentar seu impacto e sua memorização. Esses elementos comuns em geral referem-se a um mesmo slogan, um mesmo estilo, as mesmas cores, um mesmo conceito e a um mesmo tema. A esse conjunto de anúncios que mantêm uma unidade aparente e que são veiculados em um mesmo período de tempo é dado o nome de campanha publicitária. (CIDADE, 2006).

parte de campanhas promovidas pelas secretarias da Prefeitura, como “Campanha do Agasalho” e “Respeito à pessoa idosa”.

TABELA 3 – CAMPANHAS IDENTIFICADAS NOS *SPOTS*

CAMPANHA	SPOTS
Curitiba não para	7
Encontros	5
Repórter Cidadão	2
Tudo que Curitiba faz é para a família	8
De Curitiba para a sua família	2
Prefeitura em ação	5
Outras	6
TOTAL	35

FONTE: O autor (2014)

Além de servir de introdução, essa separação em campanhas ajuda a refletir sobre como funciona uma estratégia de comunicação de longo prazo. Apesar dessa divisão, não é possível deixar de perceber que existem elementos que unem todos os *spots*. É como se as campanhas identificadas fossem na verdade unidades dentro de uma campanha maior e de mais longa duração.

O fato dos anúncios fazerem parte de conjuntos homogêneos pode ser visto de outras formas. O tema “Família” foi considerado em duas campanhas, sendo que apesar de as postagens terem sido subsequentes, o slogan, a assinatura e o estilo das peças mudaram. Os primeiros 8 *spots* terminavam com a frase “Tudo que Curitiba faz é para a família”, sendo que 6 deles tinham exatamente a mesma estrutura, em que era apresentada uma família e sua relação com serviços da Prefeitura. Já os três seguintes mostravam novos ônibus e a referência à família era apenas no slogan “De Curitiba para a sua família”. Essa condição pode ser entendida como uma extensão da campanha inicial, aproveitando-se do mesmo tema comunicativo, mas usando um mote – isto é, uma abordagem criativa – diferente. O fato implícito de que os *spots* que ficaram isolados faziam parte de

outras campanhas, promovidas por secretarias, também corrobora a ideia de que existe sempre uma linha mantendo a coesão das mensagens emitidas.

A observação dos *spots* organizados em campanhas publicitárias também cria indícios que ajudam a entender as mensagens principais que a administração da prefeitura procurou enviar. Em ordem cronológica, o conjunto de mensagens pode ser simplificado na seguinte narrativa de construção de mundo: “Curitiba não para, com serviços públicos que atendem a todos os tipos de curitibanos, que têm a família como um valor importante e contam com a prefeitura em ação para fazer as obras necessárias”.

TABELA 4 – CATEGORIAS TEMÁTICAS NOS SPOTS

TEMAS	SEGMENTOS		TEMPO	
	(N)	%	(S)	%
Cidade	64	26,3%	298	21,4%
Infraestrutura urbana	30	12,3%	208	14,9%
Mobilidade urbana	25	10,3%	185	13,3%
Saúde	25	10,3%	177	12,7%
Educação	27	11,1%	162	11,6%
Assistência social	22	9,1%	133	9,5%
Habitação	22	9,1%	108	7,7%
Administração pública	13	5,3%	66	4,7%
Esportes, lazer, cultura	10	4,1%	33	2,4%
Serviços urbanos	3	1,2%	17	1,2%
Meio-ambiente	2	0,8%	8	0,6%
Candidato	0	0,0%	0	0,0%
Segurança	0	0,0%	0	0,0%
Desqualificação	0	0,0%	0	0,0%
Assuntos econômicos	0	0,0%	0	0,0%
Saneamento	0	0,0%	0	0,0%
Religião	0	0,0%	0	0,0%
Energia	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	243	100,0%	1395	100,0%

FONTE: O autor (2014)

Das 18 categorias temáticas, 7 não apareceram na codificação: “Religião”, “Energia”, “Segurança”, “Assuntos Econômicos”, “Saneamento”, “Candidato” e “Desqualificação”. (TABELA 4). Os dois últimos, claro, não eram esperados, já que são próprios da comunicação eleitoral. Enquanto a prefeitura fala com todos os cidadãos, o HGPE é dirigido aos eleitores e também responde aos adversários, de forma explícita ou implícita. Quanto às políticas públicas, as quatro primeiras (“Religião”, “Energia”, “Segurança” e “Saneamento”) realmente não são prioritárias na esfera municipal e sua ausência é tida como natural. Por fim, parece que o “Saneamento” não é uma preocupação muito grande para a cidade, que conta com sistemas eficientes de coleta e tratamento de resíduos líquidos e sólidos.

Quanto ao agrupamento temático, o grupo das políticas públicas urbanas ocupou 37,1% do tempo, seguido de perto pelas políticas sociais, com 36,8%, e as políticas administrativas e econômicas só alcançaram 5%. O grupo relacionado com a construção de imagem representou 21,4% do tempo total dos *spots*. A seguir, os resultados referentes à comunicação governamental desses grupos são apresentados e discutidos.

4.1.1 Construção de imagem

Dentre todos, o tema que mais apareceu foi “Cidade”, com 21,4% do tempo total dos *spots*. Apesar de ser uma função de formação de imagem (nesse caso, institucional), é preciso notar que a maior parte dos segmentos codificados com esse tema estavam no formato de vinhetas ou na assinatura, ou seja, apareceram em quase todos os *spots*. Os únicos *spots* que não tiveram nenhum segmento classificado nessa categoria são justamente aqueles que foram encontrados isolados, onde a assinatura remetia a uma secretaria ou a algum aspecto social ou educativo.

Assim, o que merece destaque nessa categoria são os segmentos que não eram vinhetas e que ajudam a compreender a imagem da cidade que a prefeitura quis enfatizar. No início de um dos *spots* mais longos (de dois minutos), um jovem fazia o papel de “repórter cidadão” e declarava que “Curitiba não para, está em constante transformação” (spot 10).

Um outro *spot* longo (um minuto) é quase que inteiro dedicado ao tema. Um verdadeiro manifesto apresentava valores e enaltecia a cidade. Os últimos 9 segmentos, em que a voz de um narrador é sobreposta por imagens da cidade e de pessoas, mostram uma mensagem tipicamente institucional, dedicada a formação da imagem de Curitiba e de seus habitantes:

Os desafios são imensos.
Mas o curitibano já enfrentou muitos.
Desafios que fizeram com que Curitiba continuasse a ser aquilo que sempre foi.
Inovadora. Exemplar. Uma referência.
Para saber como será o futuro é preciso observar o presente, e estudar o passado.
Ao fazer isso, você vai entender que Curitiba sabe fazer o amanhã.
Provou isso ontem, e está fazendo hoje.
Afinal, Curitiba não para.
Prefeitura de Curitiba. Respeito e trabalho por você. (Spot 12).

A narração com um tom decidido é acompanhada por uma música de cordas, enquanto o vídeo mostra uma estação tubo, uma criança, idosos, a estufa do Jardim Botânico, várias imagens da cidade, uma gestante fazendo ultrassom, e ainda exibe textos, dizendo que a cidade entre as melhores o trabalho, para o turismo e para a sustentabilidade. Identificam-se nesse trecho os atributos simbólicos de “inovadora”, “exemplar” e “referência”, que servem tanto para caracterizar a cidade, quanto a prefeitura como instituição (na assinatura), e a própria administração (no slogan “Respeito e trabalho por você”). (Spot 12).

O tópico que mais apareceu junto à categoria “Cidade” foi “Família”, com 24,8% do tempo desse tema. Como visto acima, esse tópico esteve presente como tema comunicativo em duas campanhas. No caso da combinação com o tema “Cidade”, fica evidente a associação simbólica entre o trabalho da prefeitura e a valorização da família. O penúltimo segmento de um *spot* em comemoração ao aniversário de 318 anos da cidade dizia:

E é por isso que tudo que a prefeitura faz é para fortalecer e unir ainda mais as famílias. Um jeito novo de olhar e cuidar de nossa cidade. E desta grande família chamada Curitiba. (Spot 15).

Conjugadas com a narração, são mostradas imagens de uma criança chegando da escola, quando as frases “Unir as famílias” e “Um jeito novo” aparecem na tela. Em seguida, aparecem uma mãe levando uma criança na garupa de uma

bicicleta e depois várias pessoas sorrindo, antes de mostrar um salão de festas de aniversário de criança, com balões, chapéus e doces nas mesas. No centro um bolo, as velas indicam o número 318 e então aparece uma criança soprando para apagar as chamas. (Spot 15).

O segundo tópico que mais apareceu no tema “Cidade” foi “Curitibano/Curitiba”, com 21,8% do tempo dessa categoria. Assim como “Família”, esse tópico é ligado a um atributo de imagem no nível simbólico. A maior parte dos segmentos dessa variável consistiu em vinhetas e assinaturas dos *spots*, conforme o tema como um todo, mas ainda assim é possível perceber os valores que, de acordo com a comunicação governamental, diferenciam a cidade e seus cidadãos, como no segmento que diz: “(...) e o que faz de Curitiba uma cidade como nenhuma outra é que quando a manhã chega, Curitiba trabalha para realizar todos esses sonhos.” (Spot 29).

Os tópicos “Respeito e trabalho por você” (18,1% do tema) e “Trabalho não para” (8,7% do tema) são reflexo direto dos segmentos dessa categoria terem sido codificados em sua maior parte como vinhetas e assinaturas, tanto que esses tópicos não aparecem em nenhuma outra categoria temática. O último tópico que merece ser mencionado nesse tema é “Sonhos” (5,0% do tema), que foi o mote de um *spot* que enaltecia a cidade.

Com base nessa categoria temática, é possível dizer que a construção da imagem observada nos *spots* foi baseada em ligar à Prefeitura e à cidade aos valores familiares, ao seu povo, e a uma administração que trabalha para proporcionar que os objetivos e planos (sonhos) de seus habitantes possam ser realizados.

4.1.2 Políticas públicas urbanas

Das políticas públicas urbanas, o tema que mais apareceu foi “Infraestrutura Urbana”, com 14,9% do tempo total dos *spots*. Ao todo, 9 tópicos foram relacionados com essa categoria, sendo que “Asfalto” ocupou 29,3% do tempo. Esse tópico tem uma relação estreita com o tópico “950 ruas” (6,3% do tema), sendo que a classificação foi em duas variáveis porque enquanto o tópico “Asfalto” falava sobre o trabalho de pavimentar, com ênfase em ruas específicas, o tópico “950 ruas”

ênfatizava apenas essa informação, sem distinguir ruas ou bairros. A linha geral do t3pico “Asfalto” foi mostrar uma cidade com muitas obras acontecendo e importantes novidades vi3rias.

Em um *spot* de 2010, um garoto propaganda com o estilo de um rep3rter, segurando um microfone e usando um capacete de oper3rio mostra uma usina de asfalto da Prefeitura e informa:

A produ333o de asfalto nas usinas da prefeitura n3o para. S3o nessa aqui s33o 130 toneladas no ano. D3 pra asfaltar 20 km de ruas por dia em todos os bairros. Porque Curitiba n3o para. (Spot 2).

J3 em outro *spot*, de 2012, um jovem em um cen3rio futurista declara:

3 uma renova33o que vai desde ruas que foram pavimentadas h3 quarenta anos, at3 outras que est3o ganhando asfalto pela primeira vez. (Spot 32).

Enquanto isso, 3 intercalada uma imagem de uma m3quina de terraplanagem, para em seguida o t3pico “950 ruas” ser usado para completar a informa33o. Enquanto a imagem mostra um passeio acelerado por v3rias ruas pavimentadas: “S3o 597 quil3metros de pavimentaa3o distribuídos por 950 ruas nos bairros da cidade.” (Spot 32).

De fato, a incompletude da informa33o, faltando dizer em quanto tempo havia sido feita a pavimentaa3o, deixou margens para refuta33es. Considerando o dado acima, foram apenas cerca de 30 dias de trabalho, j3 que se as usinas t3m a capacidade de entregar asfalto para 20 km de ruas por dia, em 2012 tinha sido atingida a marca de quase 600 km.

O t3pico que ocupou o segundo lugar dentro do tema “Infraestrutura urbana” foi o “Eixo Tatuquara/CIC”, com 16,3% dessa categoria. Trata-se de uma obra que liga dois bairros da regi3o sul da cidade, o populoso Tatuquara, com muitos conjuntos habitacionais, e a Cidade Industrial de Curitiba, ou “CIC”, que apesar de tamb3m ser populoso, foi concebido como indutor de desenvolvimento e abriga grande quantidade de indústrias. Dois *spots* trataram desse t3pico, mostrando o desenvolvimento das obras.

Em seguida, tr3s t3picos aparecem com percentuais semelhantes dentro do tema “Infraestrutura Urbana”: “Linha Verde” (13,5%), “Drenagem/Alagamento” (11,5%) e “Trincheira Bacacheri/Bairro Alto” (11,1%). O primeiro, que trata da

urbanização do trecho da BR-116 que corta a cidade, por sua característica, também foi relacionado com o tema “Mobilidade Urbana”, conforme os segmentos destacavam a fluidez do trânsito e as modalidades de transporte possíveis a partir da revitalização. No caso do tema “Infraestrutura”, esse tópico enfatizava as obras que estavam em andamento, como no segmento em que imagens geradas por computação gráfica mostravam o traçado da obra, enquanto o locutor informava:

A próxima etapa das obras vai transformar a região entre o Jardim Botânico e a Vitor Ferreira do Amaral, no Tarumã. E não para por aí. (Spot 10).

Já o tópico “Drenagem/Alagamento” foi abordado em um *spot* sobre as obras que a prefeitura havia feito com essa finalidade, com destaque para um túnel feito com o objetivo de acabar com as enxurradas em um bairro da cidade. Muita computação gráfica foi usada para mostrar como a obra funcionará, enquanto o narrador explicava, nesses dois segmentos em sequência:

Como o túnel do rio Caranguejinho, no Bigorrilho. Aqui um túnel gigante está sendo escavado no meio da rua. Sem fechar o trânsito, nem causar incômodos. Quando chover, esse túnel vai reter a água, e escoá-la aos poucos, sem danos. (Spot 35).

No final da animação que mostrava os túneis se enchendo, com setas indicando o caminho da água da chuva, caracteres informavam na tela: “99% da obra já realizada” (Spot 35).

O tópico “Trincheira Bacacheri/Bairro Alto” também foi mostrado com ênfase nas obras. Em um *spot* que mostrava também a Linha Verde, o garoto propaganda anunciou:

E do outro lado da cidade, mais obras. Quem vai do Bacacheri ao Bairro Alto, vai ganhar tempo. Trincheira Bacacheri/Bairro Alto, gente. São 127 metros de túnel embaixo da antiga BR. E mais 2300 metros de acessos e retornos. Uma solução definitiva, pra um cruzamento complicado. (Spot 31).

Acompanhando a narração, as cenas continham um aspecto de prestação de contas, com caracteres informando: “110 mil beneficiados”, “Trincheira já concretada”, “65% concluído” e “2,3 km de vias de acesso” (Spot 31), enquanto apareciam imagens aéreas da obra e máquinas trabalhando.

A segunda política urbana que mais apareceu nos *spots* foi “Mobilidade Urbana”, correspondendo a 13,3% do tempo total. Esse tema também foi distribuído em vários *spots*, sendo identificado em 10 deles. Um assunto que é quase uma marca da cidade, o sistema de transporte coletivo se refletiu nos três tópicos que ocuparam mais da metade dessa categoria: “Ligeirão”, “Ligeirão Azul” e “Novos ônibus”, todos com 19,5% do tempo do tema cada um. A linha geral desses tópicos foi apresentar os novos veículos, enfatizando as características positivas, como o fato de usar biocombustível, o conforto e o tamanho. Além disso, o reflexo na vida dos usuários, com a agilidade proporcionada pelos novos coletivos, também foi usado como argumento, como no *spot* da campanha “Encontros”, que mostrava um jovem que gosta de música e uma jovem que gosta de ler:

Com o novo Ligeirão Boqueirão Centro, o Guilherme e a Analice podem ir e vir em muito menos tempo. Seja ouvindo música eletrônica ou lendo Machado de Assis. (Spot 6).

Como mencionado acima, a “Linha Verde” também foi relacionada com o tema de “Mobilidade Urbana”. Um *spot* mostrava várias cenas ligadas aos ônibus, e em certos momentos entrava um efeito gerado por computador, com letras gigantes, azuis, interagindo na paisagem. Os caracteres informavam “28 metros de comprimento” e “250 passageiros”, enquanto o narrador destacava o que isso representava para os usuários do sistema:

Chegou a notícia que todo mundo que usa a Linha Verde estava esperando. O ligeirão azul, o maior ônibus do mundo, chegou ao Pinheirinho. Muito mais conforto e agilidade para mais de 70 mil pessoas que circulam todo dia pela região. (Spot 22).

O terceiro tema de política urbana que mais ocupou o tempo da comunicação governamental foi “Habitação”, correspondendo a 7,7% do total. Apesar de ter um forte componente social, esse tema foi considerado como política urbana porque a construção de novas moradias envolve também toda a estrutura do entorno necessária, como novas escolas, creches, postos de saúde, ruas e linhas do transporte coletivo. O tópico que mais apareceu, ocupando 73,1% do tempo da categoria, foi “Habitação”, já que não foram identificados elementos que justificassem a separação em assuntos mais específicos. A linha geral desse tema

foi salientar que o trabalho da Prefeitura proporciona um endereço digno para as pessoas, como pode ser observado nos segmentos abaixo:

Só nesse ano, os programas de habitação da prefeitura vão beneficiar mais de 11 mil famílias. (Spot 11).

Graças ao trabalho da prefeitura, milhares de curitibanos agora podem se orgulhar de ter o seu próprio endereço. (Spot 13).

Em Curitiba têm milhares de famílias conquistando casa própria e vida nova. Porque junto com a casa, vem uma cidade inteira. (Spot 21).

No geral, famílias eram mostradas, e dados com aspecto de prestação de contas apareciam na tela: “15 mil casas em 2010”, “Casas para 40 mil famílias até 2012”. (Spot 13).

Esse tema ainda teve o tópico “Beira de rio” (18,5%), que destacava a retirada de famílias de áreas de risco:

O trabalho para garantir moradia digna para os curitibanos não para. Até 2012, 40 mil famílias serão beneficiadas. Com isso cada vez menos gente vai ter que morar na beira de rios em situação de risco. Porque Curitiba não para. (Spot 1).

A última política urbana a aparecer foi “Serviços Urbanos”, que é relacionada com a manutenção da cidade. Esse tema correspondeu a apenas 1,2% do tempo total dos *spots* e apareceu em 3 segmentos de um único anúncio curto, de 15 segundos, que abordou o tema diretamente. O narrador informava:

Na última semana, as equipes recuperaram asfalto, retiraram galhos e entulhos nas regiões da Cidade Industrial, Boqueirão e Cajuru. (Spot 4).

A ênfase desse *spot* é no slogan “Curitiba não para”, que aparecia como vinheta no início, e no penúltimo segmento um garoto propaganda vestido de repórter, com um capacete de obras, arrematava: “Na próxima semana o trabalho não para no Portão, Pinheirinho e no Bairro Novo.” (Spot 4).

As políticas públicas urbanas foram tratadas na comunicação governamental mostrando a pavimentação de ruas e as grandes obras viárias em curso na cidade. Além disso, o transporte coletivo e os programas de habitação foram destacados, bem com a relação entre eles e os benefícios diretos para a população.

4.1.3 Políticas públicas sociais

Das políticas sociais, o tema que mais apareceu foi “Saúde”, com 12,7% do tempo total dos *spots*. O tópico “Família” dominou mais da metade desse tema (57,1%). A associação entre tema e tópico foi feita através da conjugação de narração e imagens que buscavam enaltecer a qualidade de vida:

O primeiro presente que a gente ganha na vida é uma família. E junto com ela ganha as coisas mais importantes. Carinho. Proteção. Confiança. É na família que a gente conta com os nossos melhores exemplos. Que vive nossos melhores momentos. E quando mais precisa, é na família que a gente encontra o melhor abraço. (Spot 15).

Enquanto isso, imagens de um bebê recém nascido, de uma maternidade e várias cenas de aconchego familiar eram mostradas, e caracteres enfatizavam as palavras “carinho”, “proteção”, “confiança”, “exemplos” e “momentos”. (Spot 15).

Em segundo lugar nessa categoria, aparece o tópico “Mãe Curitibana”, com 14,7% do tempo do tema. Trata-se de um programa da Secretaria da Saúde que acompanha gestantes e recém nascidos, e que foi assunto de um dos *spots*. No comercial da prefeitura, aparecia um casal que esperava o nascimento de um filho e falava da ansiedade pela chegada enquanto eram atendidos em uma unidade de saúde, e depois olhavam um ultrassom com imagens do feto. O narrador completava:

O Programa Mãe Curitibana cuida da Jessica, do Jonas e do pequeno Matias. Com o mesmo carinho que já cuidou de mais de 200 mil crianças. (Spot 20).

E textos na tela informavam que o programa era copiado em todo o Brasil e reiterava a informação de já ter atendido “200 mil crianças em 12 anos” (Spot 20). Durante a campanha eleitoral esse tópico foi motivo de ataques do concorrente Rafael Greca, que acusou Ducci de apenas trocar o nome de um programa criado na sua gestão, o que, fazendo as contas, concorda com o que dizia o *spot* da prefeitura, que contava 12 anos da iniciativa.

Outro tópico que foi identificado no tema “Saúde” foi “Idoso”, correspondendo a 11,9% do tempo dessa categoria. Além de citar a conclusão do Hospital do Idoso, um centro de referência para tratamento de pessoas da “terceira

idade”, um outro *spot* inteiro foi dedicado a mostrar as academias ao ar livre da cidade, enfatizando a sua importância para a qualidade de vida nessa fase da vida: “Depois que eu comecei a fazer esses exercícios, a coisa mudou” (Spot 24) – dizia um senhor, enquanto usava um equipamento de simulação de caminhada.

A segunda política pública social que mais ocupou tempo dos *spots* foi “Educação”, com 11,6% do tempo total. Esse tema apareceu em 9 anúncios, sendo que em 4 sua presença foi predominante. O tópico com mais tempo foi novamente “Família”, ocupando 34,6% do tema. A ideia geral foi relacionar as unidades de ensino como se fossem parte da família das pessoas, conforme dizia um cidadão em um dos *spots*:

Eu tenho o CMEI como uma família pra minha neta Marcela. Eu sei que ela ficando aqui, ela tá sendo bem tratada. Ela tem as orientadoras, tem as psicólogas, tem uma boa alimentação. Então eu me sinto tranquilo quanto a isso. (Spot 19).

No final do mesmo *spot* o narrador faz o enlace entre as ações da prefeitura e o impacto positivo na vida de quem utiliza os serviços: “Novas vagas nas creches estão transformando a vida da família Silva, e milhares de outras famílias.” (Spot 19).

O segundo tópico mais encontrado foi “Ensino Fundamental”, com dois *spots* dedicados ao assunto e 24,7% do tempo do tema “Educação. Na campanha “Encontros” uma peça mostrou o encontro entre a menina Tallyssa e a Márcia, mãe de dois filhos. Depois de dizer que elas tinham pouco em comum há até pouco tempo, o narrador explicava:

Assim como todas as crianças de Curitiba, a Tallyssa tem a sua vaga garantida no ensino fundamental. E vai ser aluna da professora Márcia, que está muito feliz em lecionar no melhor ensino público do Brasil. (Spot 7).

A câmera mostrava então o prédio de uma escola nova, depois as crianças na sala de aula estudando e sendo orientadas pela professora, enquanto os caracteres diziam “Nova escola municipal Umbará”. (Spot 7). Nesse caso, ao personalizar a estudante e a professora de uma escola, a comunicação governamental pretende simbolizar que todas as crianças de Curitiba têm acesso ao ensino fundamental com professores motivados em escolas com a estrutura necessária.

Outro *spot* foi dedicado à valorizar o papel do professor e da participação da família durante o ensino fundamental, para destacar que Curitiba tinha alcançado o melhor resultado do IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) entre as capitais. (Spot 27).

O terceiro lugar em quantidade de tempo dentro do tema “Educação” ficou com o tópico “Creches”, correspondendo a 17,9% da categoria dentro dos *spots*. A abordagem foi bastante parecida com a do tópico “Ensino Fundamental”, destacando histórias pessoais como exemplos da qualidade do serviço prestado, como quando o narrador afirma: “Na nova creche Vitória Régia, o Edson e a Emanuely vão receber toda a atenção enquanto as mães trabalham tranquilas.” (Spot 5). Junto com a locução aparecem imagens de crianças fazendo atividades supervisionadas. Nesse e em outro *spot* caracteres na tela informavam que seriam investidos “R\$ 25 milhões para novas vagas nas creches”. (Spot 5; Spot 29).

Depois de “Educação”, a política pública social que mais apareceu na comunicação governamental pela televisão da Prefeitura de Curitiba foi “Assistência Social”, com 9,5% do tempo total dos *spots*. Com ocorrências em 6 anúncios, sendo que no *spot* sobre a campanha do agasalho representou 100% do tempo, esse tema foi predominante em três outras peças. O tópico que mais apareceu, depois de “Cardápio” (45,1% do tema, a maioria justamente sobre a campanha de doação de roupas), foi “Armazém da Família”, que alcançou 14,3% do tempo sobre “Assistência Social”, mas circunscrito em um único *spot*. Ao apresentar uma família composta por um casal e três filhos, o comercial enfatizava como essa ação da prefeitura ajuda na progressão social, conforme o narrador afirmava:

Produtos mais baratos no Armazém da Família estão fazendo a diferença na família dos Oliveira, e na vida de milhares de Curitibanos. (Spot 23).

Ao mesmo tempo, a imagem mostrava, através de um efeito gráfico, a quantidade e a localização dos armazéns espalhados pela cidade, enquanto caracteres informavam que os produtos eram “até 30% mais baratos” (Spot 23) e que existem “32 Armazéns em toda a cidade”. (Spot 23).

O tópico seguinte, “Restaurante Popular”, correspondeu a 11,3% da categoria e também foi o assunto principal de um *spot* que fazia parte da campanha “Encontros”: a ênfase foi dada para a criação de um novo restaurante, em que

peessoas com profissões e gostos distintos podem fazer suas refeições a um preço baixo:

No novo restaurante popular do Bairro Novo, eles vão se encontrar todo dia. E terão acesso a uma refeição balanceada por apenas um real. Com novos restaurantes populares, Curitiba não para. (Spot 9).

As políticas públicas sociais na área de “Assistência Social” também foram associadas com o tópico “Família” (10,5% do tempo do tema). Nesse caso, o tratamento foi incidental, para situar os personagens dos *spots*, como nesses três segmentos em sequência em que um casal apresenta sua família:

HOMEM - Eu cuido de três netos.
MULHER - O Lucas, a Kimberly e a Marcela.
HOMEM - Tantos anos que eles já estão comigo que são mais filhos do que netos. (Spot 19).

Em quarto e quinto lugares, as políticas sociais dos temas “Esportes, Lazer e Cultura” (2,4%) e “Meio-ambiente” (0,6%) foram tratadas de forma esporádica nos *spots* da Prefeitura. A primeira foi encontrada principalmente em segmentos que apresentavam os personagens dos anúncios, como quando o narrador informa: “Enquanto o Guilherme que é estudante e mora no Boqueirão, é estagiário e não sai de casa sem música.” (Spot 6). Ou quando um homem comenta sobre sua nova moradia: “Ir na pracinha com os netos, brincar, filharada.” (Spot 21). Apenas no *spot* citado acima, sobre as academias ao ar livre, o tema teve um tratamento mais enfático em um segmento em que o narrador afirmava: “Com as academias ao ar livre, a prefeitura leva saúde e bem estar a toda a cidade.” (Spot 24). Já o tópico “Meio Ambiente” apareceu apenas em 2 segmentos: em um *spot* sobre os programas de habitação da Prefeitura, da campanha “Repórter Cidadão”, um efeito de computação gráfica mostra uma área devastada perto de um rio se transformando em um loteamento e a retificação do curso d’água, enquanto o locutor informa: “É assim que Curitiba cuida das pessoas, e do meio ambiente.” (Spot 11); e no final de um outro anúncio, sobre os novos ônibus expressos, aparece a informação: “Trocar o carro pelo ônibus faz bem ao meio ambiente”. (Spot 26).

A comunicação governamental sobre as políticas públicas sociais destacou fortemente as implicações dos programas e ações da Prefeitura na vida das famílias. As ações voltadas para a segurança alimentar, para o cuidado e o respeito com os

idosos e com as crianças foram exaltadas. Os *spots* ainda enfatizaram que as ações da prefeitura permitem a realização dos sonhos dos cidadãos.

4.1.4 Políticas públicas administrativas e econômicas

Das políticas públicas da área administrativas e econômica, apenas “Administração Pública” foi encontrada nos *spots*, representando 4,7% do tempo total. Esse tema teve um tratamento superficial, e os segmentos identificados representaram principalmente vinhetas e elementos de ligação nos anúncios onde era salientado o fato de que a prefeitura estava trabalhando, o que reflete-se no fato de que 48,5% do tempo foi dedicado ao tópico “Prefeitura em ação”. A consideração de que por trás do trabalho existe um planejamento que precisa ser seguido foi responsável pela classificação de 18,2% desse tema no tópico “Projetos”, como no *spot* que mostra uma sala de reuniões com várias pessoas se debruçando sobre plantas de engenharia, enquanto o garoto propaganda explica:

Os projetos que garantem a transformação de Curitiba nos próximos anos não param. Eles nascem aqui no IPPUC e acontecem em todos os bairros, deixando a cidade cada vez mais preparada para o futuro. Porque Curitiba não para. (Spot 1).

O foco no trabalho da prefeitura, característico do tema “Administração Pública”, também pode ser visto no tópico “Todos os bairros”, cujo único segmento identificado respondeu por 10,6% desse tema.

Quando aproximou-se das questões voltadas à administração pública, a Prefeitura de Curitiba enfatizou que trabalha sob um planejamento que busca atender todas as regiões da cidade.

4.2 O HGPE DO CANDIDATO À REELEIÇÃO

Luciano Ducci teve mais de um terço do tempo de cada bloco do HGPE reservado para os concorrentes ao cargo de prefeito no primeiro turno. Com 10 min 45s, seus programas dispuseram de tempo suficiente para tratar de vários assuntos, com os temas pulverizados ao longo de todas as exposições.

A análise de conteúdo foi feita, como dito anteriormente, com os programas inéditos do primeiro turno, totalizando 12.938 segundos, ou 3,6 horas. Quanto às políticas públicas, o grupo das políticas “Sociais” ocupou 35,0% do tempo total dos programas, seguido pelas “Urbanas” (22,8%) e “Administrativas e Econômicas” (6,5%). (TABELA 5). A seguir são apresentadas e analisadas as funções e formas que foram identificadas no HGPE, para que no subcapítulo posterior seja processada a comparação entre a comunicação governamental e a eleitoral.

TABELA 5 – CATEGORIAS TEMÁTICAS NO HGPE

TEMAS	SEGMENTOS		TEMPO	
	(N)	%	(S)	%
Candidato	251	28,1%	3549	27,4%
Saúde	83	9,3%	1247	9,6%
Mobilidade urbana	61	6,8%	1227	9,5%
Infraestrutura urbana	64	7,2%	1174	9,1%
Assistência social	100	11,2%	1162	9,0%
Educação	98	11,0%	1084	8,4%
Cidade	78	8,7%	732	5,7%
Administração pública	33	3,7%	720	5,6%
Segurança	27	3,0%	523	4,0%
Habitação	19	2,1%	496	3,8%
Esportes, lazer, cultura	34	3,8%	404	3,1%
Desqualificação	17	1,9%	347	2,7%
Assuntos econômicos	17	1,9%	118	0,9%
Meio-ambiente	4	0,4%	108	0,8%
Serviços urbanos	5	0,6%	40	0,3%
Saneamento	1	0,1%	7	0,1%
Religião	0	0,0%	0	0,0%
Energia	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	892	100,0%	12.938	100,0%

FONTE: O autor (2014)

Verifica-se que o HGPE foi usado mais tempo para tratar de políticas públicas (64,2%) do que para construir a imagem do candidato (35,8%, incluindo os temas “Candidato”, “Cidade” e “Desqualificação”). Porém, considerado isoladamente, o tema com mais ocorrências foi “Candidato”,

indicando a estratégia de apresentar o candidato e tentar fixar sua imagem, aproveitando de forma especial os dois programas que tendem a ser mais assistidos e gerar mais notícias. (PANKE et al., 2012).

Observou-se que no primeiro e no último dia do HGPE esse tema ocupou um grande tempo (GRÁFICO 4) dos programas.

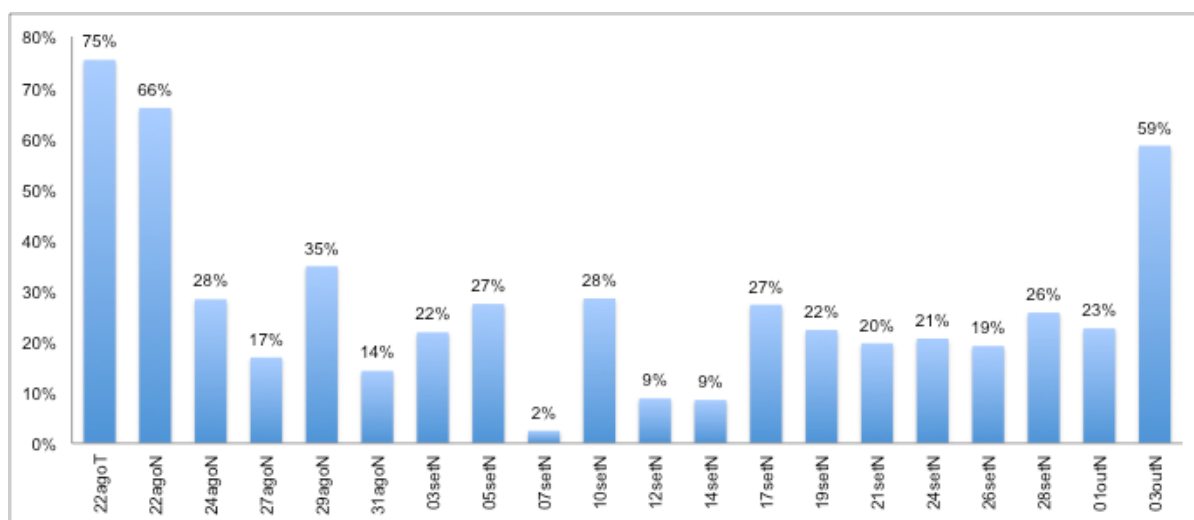


GRÁFICO 4 – PORCENTAGEM POR PROGRAMA DO TEMA CANDIDATO. 1º TURNO HGPE, TELEVISÃO.

FONTE: O autor (2014).

Para apresentar o candidato, foi mostrada sua história e seu lado humano e pessoal. Apareceram os elogios e depoimentos de pessoas comuns e imagens de caminhadas e comícios, mas sobretudo essa categoria evidenciou também os apoios representados por políticos, com destaque previsível para o governador Beto Richa. No primeiro dia a imagem do governador respondeu sozinha por 16% de tudo o que foi classificado com o tema “Candidato”, mostrando apoio e pedindo abertamente o voto:

Meus irmãos curitibanos, em 2004 pedi um voto de confiança e vocês me elegeram prefeito de Curitiba. Tenho certeza que consegui retribuir essa confiança com a administração que fiz, avaliada por 10 vezes como a melhor do Brasil. Em 2008, vocês me reelegeram prefeito, com a maior

votação da história de Curitiba, quase 80% dos votos. Dois anos atrás, vocês me elegeram o seu governador. A verdade é que nós temos uma história juntos. Pois bem, agora eu volto a pedir o seu voto de confiança. Desta vez é para o meu parceiro e companheiro de todas as horas, Luciano Ducci, que foi mais que meu vice-prefeito, foi meu braço direito e me ajudou a governar trabalhando em todos os nossos projetos. Tenho certeza que esse trabalho que fez nos últimos dois anos e que colocou Curitiba em um novo patamar tem origem na experiência que juntos adquirimos. Meus amigos, Luciano Ducci é o meu candidato. E tenho certeza que, com o seu voto, ele vai continuar sendo um grande prefeito. Porque juntos, ele, você e eu vamos trabalhar para que Curitiba não perca tudo que foi construído até agora. (22agoN).

As demais variáveis voltadas à construção de imagem foram “Cidade” (5,7%) e “Desqualificação” (2,7%). Quanto ao segundo item, o baixo volume de ataques corresponde ao que se espera do candidato oficial, ao manter a postura “acima da briga”. Não foi observado nenhum comentário às denúncias de corrupção na Câmara de Vereadores.

TABELA 6 – ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NO HGPE

ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA	HGPE TOTAL SEGUNDOS	% TOTAL
TÍPICAS DE SITUAÇÃO	8664	67,0%
Associação com a adm. em curso/ênfase em realizações	5849	45,3%
Uso do cargo	1261	9,8%
Associação à administração de outra esfera	442	3,4%
Menção ao partido ou coligação	412	3,2%
Endosso de lideranças políticas	282	2,2%
Uso do Patrono do Candidato	251	1,9%
Endosso de lideranças da sociedade civil organizada	85	0,7%
Postura acima da briga	82	0,6%
TÍPICAS DE OPOSIÇÃO	4259	33,0%
Comparação	311	2,4%
Ofensiva quanto a temas	116	0,9%
Ataques ao adversário	105	0,8%
Ênfase no otimismo para o futuro	38	0,3%
Apelo a mudanças	0	0,0%
Ataques à administração em curso	0	0,0%
Não identificada	3689	28,5%
TOTAL	12923	100,0%

FONTE: O autor (2014)

Aliás, tratando especificamente da posição estratégica (TABELA 6), a tática mais usada foi “Associação com a administração em curso/ênfase em realizações”,

correspondendo a 45,3% do tempo total. Ainda, 28,5% do tempo dos programas não teve uma estratégia claramente identificada, sendo que desses, 61,7% eram segmentos em que populares davam um depoimento ou o narrador apresentava informações sem fazer, no segmento, uma ligação clara com a disputa eleitoral. Dos segmentos sem uma estratégia de campanha identificada, 16,6% eram *jingles* ou vinhetas e 13,4% eram falas do próprio candidato, mas comentando sobre o presente e o futuro em 78,4% do tempo, ou seja, sem associar-se com outras administrações passadas e nem com o cargo, e sim projetando uma situação, o que nesse caso não se encaixa com as categorias previstas.

A outra posição estratégica com mais ocorrências foi “Uso do cargo” (9,8% do total do HGPE), em que foram marcadas as ocorrências em que o candidato usava como argumento a sua experiência como secretário municipal da Saúde, deputado estadual e principalmente, como prefeito. Um exemplo do uso dessa estratégia é visível em um segmento bem longo (86 s), mas com muitas imagens, num ritmo acelerado mostrando cenas e imagens aéreas da cidade, e também Luciano Ducci, na posição de prefeito, com pessoas, em eventos internacionais, recebendo prêmios, e com música orquestrada enquanto o narrador usava um tom firme para elencar a atuação de quem era um “prefeito sem fronteiras”:

Uma cidade com tantos projetos para mostrar e tanta coisa de que se orgulhar precisa de alguém capaz de defender suas ideias e transformar essas conquistas em recursos e benefícios para o presente e para o futuro. Como prefeito, Luciano Ducci levou Curitiba para o mundo, seja em Kuala Lumpur, na Malásia, ou em Cingapura, no sudeste asiático. Seja na conferência da ONU, em Nagoya, no Japão, ou na Cidade do México, mostrando que soluções inovadoras, criativas e financeiramente viáveis precisam ser sustentáveis e incluir a comunidade. Como Curitiba faz. Graças a isso, nossa cidade foi eleita a cidade mais verde da América Latina e Luciano foi eleito presidente da Rede de Autoridades da América Latina e Caribe para o Desenvolvimento Sustentável. Levando projetos e ideias, trouxe recursos. Como a primeira fábrica de ônibus híbridos da Volvo no Brasil. E o primeiro financiamento para o país da Agência Francesa para o Desenvolvimento, de 72 milhões de euros. Administrar é isso. Defender a cidade e enxergar oportunidades onde elas estejam. No Brasil ou em qualquer parte do mundo. (10setN).

O segmento apresentado acima refere-se ao passado, assim como 48,9% do total dessa estratégia. Já os discursos voltados para o presente foram 33,1 % e para o futuro, 18,1%, refletindo segmentos onde o candidato se apresentava ou era apresentado como o prefeito da cidade, e quando era mencionada a necessidade de continuar, ou de terminar o trabalho. Por exemplo, no segmento abaixo, voltado para

o futuro, após o narrador mostrar várias propostas para a segurança, Luciano Ducci pedia para ficar no cargo:

Eu conto com o seu voto para continuar esse trabalho. Continuar trabalhando para levar tranquilidade a todos os cantos da nossa querida Curitiba. (24agoN).

As estratégias de “Associação à administração de outra esfera” e “Menção ao partido ou coligação” apresentaram respectivamente 3,6% e 3,0% do tempo total do HGPE. No primeiro caso observa-se que o candidato foi o orador principal (54,1%) e fazia referências ao apoio que tinha dos governos estadual e federal. Já o partido PSB foi citado nominalmente apenas uma vez, e demais ocorrências de “Menção ao cargo” referem-se a quando aparecia o número de registro do partido no TSE (Tribunal Superior Eleitoral), que era “40”, e a outros segmentos no formato “Videoclipe/vinheta”, que representaram 96,6% de todas as menções ao partido ou coligação.

Os dados do parágrafo acima são compatíveis com os resultados dos tipos de apelo que foram usados no HGPE estudado. Os apelos “Ideológicos” e “Políticos” juntos representaram apenas 0,6% do tempo total, ou seja, a argumentação do candidato não foi baseada em um sistema de valores ou na defesa de posições políticas, sendo muito mais “Emocional” (55,4% do tempo total) e “Pragmático/Lógico” (36,7%), ao colocar as conquistas da gestão passada e as propostas para o futuro de forma a despertar as consequências que elas causam na vida das pessoas. O exemplo a seguir mostra como o “Uso do cargo” pode servir para ativar emoções ao apresentar valores pessoais:

Desde que assumimos a prefeitura, sempre tivemos uma coisa bem clara: existe uma diferença entre uma cidade grande e uma grande cidade. Uma cidade grande é uma metrópole, com imensos desafios de mobilidade urbana, transporte, crescimento e gestão, que precisam ser resolvidos. Uma grande cidade é aquela que cuida de tudo isso, mas não esquece das histórias de cada pessoa. Das necessidades mais básicas. Do núcleo mais importante de toda a sociedade, que é a família e o ser humano. (03setN).

Duas outras estratégias típicas de situação merecem ser mencionadas: o “Endosso de lideranças políticas” (2,2% do total do HGPE) e o “Uso do patrono do candidato” (1,9%). O primeiro caso referiu-se principalmente ao depoimento de líderes políticos e partidários em apoio ao candidato. O patrono do candidato foi

representado pelo governador Beto Richa, que teve aparições significativas nos primeiros programas (8,8% do primeiro programa e 14,7% no primeiro programa noturno) e só voltou a aparecer com certo destaque quase no final do HGPE. O apoio e a aprovação ao candidato ficam evidentes no segmento abaixo, em que o governador fala:

Agora que você conhece os números da nossa cidade, você entende porque eu escolhi o Luciano. Administrar Curitiba não é tão simples, e o Luciano, o nosso prefeito, conhece essa cidade como ninguém. Ele sabe como Curitiba funciona, como resolver os problemas que aparecem, como buscar verbas onde quer que elas estejam. Na hora de votar e escolher o futuro de Curitiba, não faça experiências. Se você quer o melhor para a nossa cidade, faça como eu fiz. Fique junto com o Luciano. (29agoN).

A única estratégia típica de oposição que ficou acima de 1% do total do HGPE foi a de “Comparação”, com 2,4%, mais do que as duas últimas estratégias de situação recém mencionadas, que usavam apoio de políticos e do patrono. Em nenhuma vez foi feita menção explícita a um adversário, mas foram encontrados segmentos em que havia um pedido para comparar ou uma reflexão sobre as diferenças entre os candidatos, buscando posicionar Luciano Ducci como a melhor escolha. No segmento abaixo, que é um pronunciamento do candidato à vice-prefeito, Rubens Bueno, é possível ver um exemplo de como essa estratégia apareceu nos programas:

O eleitor de Curitiba é inteligente. Sabe a diferença entre proposta e promessa. Proposta é como Luciano Ducci faz. Com fundamento, com planejamento, possível de executar. Promessa é diferente. O candidato fala por falar. Sem saber como fazer e onde arrumar recursos. Nessas eleições, separe as propostas do Luciano das promessas dos outros candidatos. E vote com toda segurança em quem está fazendo, sabe como fazer e onde arrumar recursos. (26setN).

O exemplo acima também serve para representar a função do discurso eleitoral que foi predominante durante todo o HGPE de Luciano Ducci: “Exortação”, que correspondeu a 90,2% de todo o tempo dos programas. As funções de “Ataque” e “Defesa” tiveram apenas 0,6% ambas, e a função “Institucional” respondeu por 8,4%.

Quanto à forma que o HGPE foi apresentado, nota-se em primeiro lugar a predominância de 4 tipos de oradores, que juntos apresentaram 86% do tempo total dos programas: “Próprio candidato” (34,0%), “Locutor em off” (23,8%), “Populares”

(14,9%) e “Garoto(a) propaganda” (13,3%). Ainda outros 0,7% foram encontrados nos segmentos em que o candidato, apesar de não aparecer na imagem, narrava um trecho do programa. (TABELA 7).

TABELA 7 – TIPOS DE ORADORES NO HGPE

ORADORES	HGPE TOTAL SEGUNDOS	% TOTAL
Próprio candidato	4399	34,0%
Locutor em Off	3085	23,8%
Populares	1931	14,9%
Garoto(a) Propaganda	1717	13,3%
Jingle/Cantor	874	6,8%
Patrono político	296	2,3%
Líder Partidário	288	2,2%
Vice candidato	151	1,2%
Candidato em off	90	0,7%
Personagem	64	0,5%
Personalidade	20	0,2%
Adversários	14	0,1%
Âncora/Mestre de cerimônias	9	0,1%

FONTE: O autor (2014)

O candidato usou 93,5% do tempo em que foi o orador principal para executar a função de “Exortação”. A linha geral foi salientar as conquistas que ele teve durante sua carreira, principalmente como prefeito, e também apontar para propostas que pretendia implementar no segundo mandato. O segmento abaixo, de 29 segundos, é um exemplo de como o candidato usou o passado para sustentar sua argumentação:

Com os programas que implantamos naquele tempo e que não pararam de se renovar, ano após ano, conseguimos resultados extraordinários. Olha, Curitiba é a cidade que mais reduziu a mortalidade materna e infantil entre todas as capitais brasileiras. Outro grande avanço que nós tivemos foi a redução para próximo de zero da transmissão vertical do vírus da Aids da mãe para a criança. Essas conquistas foram muito importantes para a tranquilidade das pessoas e das famílias da nossa cidade. (27agoN).

Ao todo, 16,5% do tempo em que Luciano Ducci aparecia como orador principal foi classificado na dimensão temporal do “Passado”, como no exemplo acima. Já o “Futuro” representou 31,6% das falas do candidato. São os momentos em que ele trabalhava para desenhar um mundo melhor, que seria concretizado

através da sua administração. Como em um segmento em que o tópico era “Creches”:

E na próxima gestão, nos próximos quatro anos, nós vamos abrir 15 mil vagas. 8 mil vagas para crianças de quatro a cinco anos e 7 mil vagas para crianças de 0 a 3 anos. Vai ser uma revolução na educação infantil. E esse compromisso quero assumir com todos vocês. Tanto como prefeito da cidade, mas também como uma pessoa que dedica a sua vida a cuidar das crianças, como médico, como pediatra, como Prefeito Amigo da Criança. (7setN).

Quanto ao “Presente”, que ocupou 51,9% das falas do candidato, a abordagem era parecida, mas com um destaque maior para aquilo que estava sendo feito, transparecendo a necessidade de continuar o trabalho e deixando claro que havia muita coisa em andamento. O segmento abaixo, de 26 segundos, é um bom exemplo disso:

Eu tenho um compromisso com as pessoas. É graças a esse compromisso com a cidade que Curitiba não para. Existem lugares, como o Ganchinho, onde estão sendo construídas 2.800 moradias de uma só vez. E um dos dados mais importantes: até o final do ano, mais de 18 mil famílias serão beneficiadas com titulação e regularização fundiária. E aproximadamente 12 mil com novas moradias. (14setN).

Em se tratando de apelos, o candidato como orador principal seguiu a tendência de todo o HGPE e foi mais “Emocional” (60,1%) do que “Pragmático/lógico” (35,9%). Os demais apelos somaram 4,0%, sendo que não foi detectado nenhum apelo “Ideológico” por parte do candidato, apenas 1,1% foi de apelos “Políticos” e em 2,9% do tempo houve uma invocação à credibilidade das fontes. O aspecto emocional foi presente em segmentos em que não havia elementos com base em algum fato concreto ou em uma construção lógica que sustentassem as afirmações, mas apenas enfatizava desejos compartilhados ou de senso comum. O segmento abaixo é um exemplo do candidato usando seus próprios sentimentos para despertar empatia:

Eu acho que o que a gente procura todo dia é fazer o melhor, né. A procura é buscar ações e programas para que as pessoas possam realmente melhorar de vida. (22agoN).

Já nos segmentos classificados como tendo apelo “Pragmático/lógico”, o que imperava eram dados que contribuíssem para aquilo que era afirmado. Por

exemplo, ao falar sobre os Centros de Referência em Assistência Social (CRAS) de Curitiba, Luciano Ducci explicou:

No Brasil, temos 31 CRAS nota 10. Desses, 15 são aqui de Curitiba. Quando o Beto e eu assumimos a prefeitura, não existia nenhum CRAS. Hoje nós temos 45 CRAS em pleno funcionamento. (12setN).

Em alguns segmentos, apesar da presença de um componente emocional, as informações sobre coisas palpáveis determinaram a existência de uma argumentação cuja base era objetiva, como no fragmento abaixo, que tem 40 segundos:

E olha, pessoal, nós vamos tocar as conectoras III e IV, um velho sonho. Vamos consolidar a ligação entre a estrutural Sul e a JK. A Conectora III faz a conexão pela Kennedy, Santa Bernadethe e Wenceslau Braz. E a Conectora IV faz a conexão com o Contorno Sul. Isto está no Plano Diretor desde 1966, e eu vou tirar do papel, como fiz com o metrô. Para isso, eu conto com o seu voto e com o seu apoio. Hoje, gente, nós falamos aqui da nova regional CIC-Fazendinha. A cada programa, mostramos uma regional diferente. Fique ligado que a sua região logo aparece aqui. (21setN).

As aparições de Luciano Ducci como orador principal do HGPE utilizaram com equilíbrio os pronunciamentos feitos em um estúdio (40,1%) e as imagens do candidato em diferentes locais da cidade (49,8%). Os programas de Ducci tiveram um quadro que começava sempre com a mesma vinheta, em que o narrador apresentava a “Linha direta com as Regionais”, onde era mostrada uma das 9 Administrações Regionais, que são as subdivisões administrativas da cidade. (CURITIBA, 2013). Após a vinheta, aparecia o candidato em um estúdio e em seguida um efeito o “transportava” para algum lugar na regional que seria apresentada, o que ilustra a alternância entre a produção feita no estúdio e a produção externa.

O HGPE de Luciano Ducci apresentou um candidato que tentou ligar-se aos moradores da cidade, com muitas pessoas dando depoimentos e contando suas histórias, o que se atrela aos valores ligados à família, à cidade e aos curitibanos. Os programas e ações sociais, como creches, habitação e principalmente o “Mãe Curitibana”, foram destacados. Além disso, as obras viárias, executadas em todos os bairros, também foram salientadas.

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE OS SPOTS E O HGPE

Ao cruzar os dados, observa-se que a relação temática entre *spots* e HGPE que serviu como referência para a comparação. (TABELA 8). Os temas estão ordenados de acordo com sua presença nos *spots*, configurando assim a matriz básica de análise. É a partir dessas relações que será apresentada a descrição de como a campanha à reeleição fez referências às mensagens da prefeitura, o que caracteriza a campanha permanente.

TABELA 8 – RELAÇÃO TEMÁTICA ENTRE SPOTS E HGPE

TEMAS	SPOTS		HGPE		
	TEMPO		TEMPO		PERCENTUAL COMPARÁVEL
	(S)	%	(S)	%	
Cidade	298	21,4%	732	5,7%	8,7%
Infraestrutura urbana	208	14,9%	1174	9,1%	14,0%
Mobilidade urbana	185	13,3%	1227	9,5%	14,6%
Saúde	177	12,7%	1247	9,6%	14,9%
Educação	162	11,6%	1084	8,4%	12,9%
Assistência social	133	9,5%	1162	9,0%	13,8%
Habitação	108	7,7%	496	3,8%	5,9%
Administração pública	66	4,7%	720	5,6%	8,6%
Esportes, lazer, cultura	33	2,4%	404	3,1%	4,8%
Serviços urbanos	17	1,2%	40	0,3%	0,5%
Meio-ambiente	8	0,6%	108	0,8%	1,3%
TOTAL COMPARÁVEL	1395	100,0%	8394	64,9%	100,0%
Candidato	0	0,0%	3549	27,4%	
Segurança	0	0,0%	523	4,0%	
Desqualificação	0	0,0%	347	2,7%	
Assuntos econômicos	0	0,0%	118	0,9%	
Saneamento	0	0,0%	7	0,1%	
Religião	0	0,0%	0	0,0%	
Energia	0	0,0%	0	0,0%	
TOTAL	1395	100,0%	12.938	100,0%	

FONTE: O AUTOR (2014).

A avaliação começa na busca das equivalências nas proporções de tempo dedicadas a cada tema nos *spots* e no HGPE. Assim, é possível verificar as semelhanças e diferenças entre as porcentagens de tempo que cada tema recebeu nos dois conjuntos.

Generalizando o jogo político, pode-se estabelecer que trata-se de construir situações de escolha de maneira a poder manipular as consequências. Dessa forma, quando um lado domina os apelos sobre um tema, não vale a pena para o adversário discutir o assunto, já que só vai fortalecer a posição de quem já domina o tema (princípio dominante). E quando nenhum dos dois lados domina o volume de apelos, ambos abandonam o tema (princípio da dispersão), pois nesse caso não conseguirão chegar a uma conclusão favorável. (FIGUEIREDO et al., 2000; SHEPSLE, 2003; OLIVEIRA, 2004).

Essa construção permite a inferência de que a adesão constante aos mesmos temas, com a aplicação semelhante de recursos (no caso, o tempo) durante a comunicação governamental e a comunicação eleitoral representa uma continuidade, configurando a campanha permanente. Ora, se o mesmo tema recebe a mesma atenção da prefeitura e do candidato, significa que ambos compartilham da mesma percepção sobre a dominância ou não desse tema.

A operação começou por estabelecer um percentual comparável, isso é, excluir os temas que não apareceram nos *spots*, deixando apenas aquilo que pode ser usado como referência. Assim, foi verificado que 64,9% do tempo do HGPE tratou de temas que já haviam sido abordados pela prefeitura. Com base na quantidade de segundos que isso representa, o segundo passo foi estabelecer o percentual de cada tema em relação ao total que pode ser comparado. Como um total menor é utilizado, houve logicamente um aumento na proporção de cada tema. Observa-se que em todos os casos houve uma aproximação entre o valor utilizado nos *spots* e o valor correspondente à proporção do HGPE que tratou dos mesmos temas que os *spots*. Ou seja, descontado aquilo que foi exclusivo da comunicação eleitoral, o que sobrou no HGPE foram temas com uma distribuição muito próxima da que foi usada nos *spots*.

A seguir é apresentada uma análise de acordo com os grupos de temas, organizados de acordo com a correspondência entre os dois conjuntos, onde é descrita de que forma foi a abordagem do HGPE aos temas comuns.

4.3.1 Políticas públicas sociais

As políticas públicas sociais tiveram mais temas correspondentes entre os *spots* e o HGPE. Dentre o que pode ser comparável entre os dois conjuntos, esses temas representaram 31,5% do tempo.

Como dito, considerando os temas de políticas públicas sociais, não houve menção à categoria “Religião” em nenhum dos conjuntos de mensagens, e o tema “Segurança” não foi mencionado na comunicação da Prefeitura. Nos dois conjuntos de mensagens, os temas sociais com mais ocorrências, em ordem decrescente foram: “Saúde”, “Assistência Social”, “Educação”, “Esportes/Lazer/Cultura” e “Meio-ambiente”. (TABELA 9).

No HGPE, depois de “Candidato”, o tema “Saúde” foi o segundo com mais ocorrências (9,6% do total do HGPE), o que é esperado para um assunto que costuma estar no topo das preocupações do eleitor, e que em meados de agosto, pouco antes do início do Horário Eleitoral, tinha sido indicada como a área mais problemática da cidade por 66% dos entrevistados. (IBOPE, 2012b).

TABELA 9 – COMPARAÇÃO ENTRE O PERCENTUAL DE TEMPO UTILIZADO PARA POLÍTICAS SOCIAIS

POLÍTICAS SOCIAIS	SPOTS	HGPE	%TOTAL SPOT + HGPE	% HGPE COMPARÁ VEL	DIFERENÇA ABSOLUTA ENTRE %HGPE COMPARÁVEL E %SPOTS
Saúde	12,7%	9,6%	9,9%	14,9%	2,2
Assistência social	9,5%	9,0%	9,0%	13,8%	4,3
Educação	11,6%	8,4%	8,7%	12,9%	1,3
Esportes, lazer, cultura	2,4%	3,1%	3,0%	4,8%	2,4
Meio-ambiente	0,6%	0,8%	0,8%	1,3%	0,7

FONTE: O AUTOR (2014).

Já em relação ao conteúdo comparável do HGPE, o tema “Saúde” passou a 14,9% do tempo, com uma diferença de 2,2% a mais do que havia sido dedicado nos *spots*. Esse tema concentrou-se em dois programas, com destaque para o penúltimo dia, dando a impressão de que era uma das coisas que se desejava que o eleitor lembrasse na hora de votar.

No HGPE o tema “Saúde” foi associado com 10 tópicos, sendo que 7 eram comuns aos *spots* e corresponderam a 90,6% do tempo do tema. Desses, 3 tópicos coincidiram dentro do tema, ou seja, foram associados da mesma forma. O tópico mais usado nos *spots*, “Família”, não foi associado com esse tema na comunicação eleitoral. Os tópicos coincidentes dentro do tema foram “Mãe Curitibana” (16,5% nos *spots* e 20,6% no HGPE), “Idoso” (13,3% nos *spots* e 13,5% no HGPE) e “Restaurante Popular” (6,3% e 4,4%, respectivamente). No HGPE, foi enfatizado que o candidato havia criado o programa “Mãe Curitibana” quando era secretário municipal de saúde. Ele aparece trabalhando como médico, atendendo uma paciente, e em seguida imagens ligadas à estrutura e ao atendimento da área de saúde, uma criança sendo atendida, um aparelho de ultrassom e mães com bebês. Enquanto isso, uma narradora informa:

(...) Da sua cabeça nasceu o Pronto Atendimento Infantil e a iniciativa para transformar o Hospital Geral do Portão no Hospital do Trabalhador. E acima de tudo, a ideia para um projeto que se transformaria em modelo para o Brasil e o mundo, o Mãe Curitibana. (27agoN).

A dramatização da cena é evidente. Apesar de ser formado em Medicina, Luciano Ducci não estaria acompanhando pacientes pelo menos desde que virou prefeito. Provavelmente questões éticas devem complicar a filmagem e a exposição de pacientes sendo atendidos. Mas a encenação é crível, tem uma base forte com a realidade, reforçada ainda pelo fato de que Luciano é mesmo médico, e o programa existe. Esse segmento também é voltado para o passado, ou seja, trabalha na construção do mundo atual.

Os segmentos classificados como Saúde foram usados principalmente para “Exortação” (76,0%), e é significativo que também foi encontrada a função “Institucional” (21,7%), indicando que a Prefeitura foi usada como sujeito ou como principal responsável pelas ações mostradas. Um exemplo disso é um segmento que mostrava cenas de atendimento médico alternadas com imagens aéreas da cidade, enquanto um locutor falava:

Só o Sistema Municipal de Saúde realiza mais de 400 mil consultas médicas por mês. Mais de 13 mil por dia. 8900 profissionais precisam estar pontualmente a postos ou todo o sistema tem problemas.. (29agoN).

A função “Institucional” também foi usada mencionando os servidores da prefeitura:

São os agentes de saúde que acompanham aqueles que sofrem de doenças crônicas, como a hipertensão e a diabetes, e os encaminham para programas de acompanhamento e cuidado. E isso a partir de uma ideia de que cada pessoa precisa aprender a cuidar do seu problema. São eles também que vão até a casa das pessoas para atender um idoso ou uma criança. (27agoN).

O tema Saúde teve ainda um segmento usado como “Defesa”, pois apesar de finalizar com um ataque genérico, o candidato admitia um problema:

Veja, eu sei que a saúde é uma das coisas mais importantes da vida das pessoas. E sei que nem tudo está andando como a gente gostaria que andasse. Mas sei também que não se resolvem os problemas nessa área com soluções milagrosas e varinha mágica. (27agoN).

Quando analisada a estratégia da campanha para o tema Saúde, fica evidente o posicionamento de situação, sendo que a tática “associação com a administração em curso”, correspondeu a 54,0% dos segmentos identificados. Seguindo o mesmo caminho, a estratégia de uso do cargo apareceu 9,0% das vezes. Nesse tema, 25,0% dos segmentos não tiveram nenhuma estratégia clara identificada.

Olhando o tema isoladamente, houve um equilíbrio entre a abordagem “Pragmática/lógica” (47,2% do tema) e a “Emocional” (44,7% do tema). A argumentação lógica se baseia em dados para sustentar as afirmações, como nesse trecho em que os dois apresentadores do programa estão em um corredor de hospital e a imagem é intercalada por cenas de bebês e crianças, enquanto eles explicam:

Criado por Luciano Ducci, o Mãe Curitibana já atendeu mais de 200 mil mulheres, do planejamento familiar a gestação, passando pelo pré-natal até a fase depois que o bebê nasce. Esse é um programa imitado no Brasil e no mundo. E que não para de trazer novidades, como o teste do coraçãozinho, mais uma garantia para a mãe e para a criança de Curitiba. Mas Luciano Ducci também criou um programa para orientar a mulher nessa fase tão importante que é a amamentação: o Proama. Nos primeiros seis meses de vida, a amamentação é fundamental para o bebê. Para garanti-la, a mãe precisa receber toda orientação e apoio. Com o Programa de Aleitamento Materno, as mães aprendem como amamentar e superar as dificuldades. E isso não acontece apenas nos primeiros dias. Quando o bebê vai para a creche, o programa Mama Nenê garante estrutura e condições para a mulher continuar amamentando. (12setN).

Assim como o trecho citado acima, outro indicativo da associação com a administração em curso no tema “Saúde” pode ser encontrado no fato de que o próprio candidato foi o orador em 28,1% do tempo. Junto com isso, populares, ou seja, pessoas “anônimas” dando depoimentos, correspondeu a mais 26,5% do tempo.

Assim, a maior parte da produção consistiu em imagens externas ou em locação (58,6%) seguindo o formato de documentário (33,5%) e de pronunciamento do candidato (24,0%). O estilo geral do tema Saúde seguiu a linha de mostrar pessoas contentes com um serviço estruturado, com equipamentos modernos e servidores atenciosos.

O segundo tema de políticas públicas sociais mais explorado pelos *spots* e que teve reflexo no HGPE foi “Assistência Social”, que teve 9,0% do total do HGPE e 13,8% considerando o conteúdo comparável. Das políticas sociais, esse tema foi o que teve maior diferença entre as porcentagens do HGPE que podiam ser comparadas e o total dos *spots*. Isso significa que a continuidade foi menor do que nas demais políticas desse grupo. Em grande parte isso se deve ao fato de que no HGPE foram abordados com ênfase tópicos que não apareceram nos *spots*, como os “CRAS”, que ocuparam 17,3% do tema no horário eleitoral e “Mercadão da Família” e “Sacolão Popular” que juntos compuseram 5,5% dessa categoria.

No horário eleitoral esse tema foi associado a 12 tópicos, sendo que 8 eram comuns aos *spots*, o que significou 77,8% do tema. Desses, 5 tópicos foram associados com o tema da mesma forma nos *spots* e no HGPE. O tópico “Cardápio”, como na comunicação governamental, foi o que mais apareceu (45,1% do tema nos *spots* e 61,8% no HGPE). Como foi descrito acima, a exploração desse tema nos *spots* enfatizou os programas de abastecimento “Armazém da Família” e “Restaurante Popular”, além do valor “Família”.

O tópico “Armazém da Família” apareceu em 3 programas do HGPE, com 12,6% do tema “Assistência Social”. No horário eleitoral esse tópico foi tratado só nos tempos “Passado” (40,0%) e “Presente” (60,0%). A linha geral foi o candidato apresentar o que existe e também os planos, e os populares reforçarem os benefícios que o programa traz. No dia 3 de setembro, o candidato explicou:

Quando assumimos a prefeitura, em 2005, existiam 19 Armazéns da Família em Curitiba. Hoje já são 33. Mas o mais importante, é um Armazém da Família muito, mas muito melhor mesmo. Nos Armazéns da Família as pessoas encontram produtos de primeira linha a um preço até 30% menor. Para garantir esses produtos, aumentamos o número de fornecedores de 11 para 650. (3setN).

Já “Restaurante Popular” apareceu também em 3 programas (6,4% do tema no HGPE), seguindo a mesma linha com pronunciamentos do candidato no estúdio e populares confirmando em situações de uso do serviço. Mas as dimensões temporais predominantes, dentro do tema “Assistência Social” foram “Presente” (25,0%) e “Futuro” (75,0%). Se no caso do Armazém da Família a ideia foi construir o mundo bom atual, o Restaurante Popular serviu para apontar o futuro. A fala do candidato explicita essa retórica:

Um item importante para as contas da população de baixa renda é a alimentação. Em Curitiba, os restaurantes populares servem comida boa e barata por apenas R\$1. São 5 mil refeições por dia. Nós já temos quatro restaurantes, o da Matriz, do Fazendinha, do Pinheirinho e do Sítio Cercado. E agora, nós vamos fazer o do Boqueirão. E futuramente teremos um restaurante popular em cada regional. (12setN).

Esses dois temas tinham sido apresentados através de narrativas com um fundo emocional nos *spots*. Já no HGPE, chamou a atenção o fato de serem tratados com apelos pragmáticos. No caso do Restaurante Popular, foi um dos poucos tópicos com mais apelos lógicos (75,0%) do que emocionais (25,0%).

O terceiro tema social que se refletiu no HGPE foi “Educação”, que correspondeu a 8,4% do tempo total dos programas, e a 12,9% do tempo comparável. A diferença absoluta entre a porcentagem de tempo comparável do HGPE e a porcentagem dos *spots* foi de 1,3.

Um programa inteiro foi dedicado ao tema “Educação”, em que o candidato pedia licença para ocupar a mesa do professor, e enquanto conversava com as crianças em uma sala de aula, foi apresentando o assunto. Esse programa repercutiu depois de exibido, já que de fato a escola que foi usada como locação era privada. Ainda que, em defesa de Luciano Ducci, ele nem poderia usar a estrutura de um órgão do governo para a comunicação eleitoral, o programa dá a entender o tempo todo que trata-se de uma das escolas da prefeitura. Mais uma vez, o caráter ficcional se apresenta.

No HGPE o tema “Educação” foi associado com 7 tópicos, sendo que 5 eram iguais aos dos *spots* e 3 coincidiram dentro do tema. Dos tópicos que constavam na comunicação governamental, os mais referenciados dentro do assunto no HGPE foram “Creches” (17,9% nos *spots* e 43,7% no HGPE) e “Ensino Fundamental” (24,7% nos *spots* e 19,5% no HGPE), justamente as duas funções de governo que são de âmbito municipal. No HGPE, esses tópicos foram apresentados com muitas imagens de crianças, brincando e sendo atendidas pelos serviços da prefeitura. Uma abordagem “Emocional” (64,9%), com ênfase, dentro do tema, no “Presente” (51,4%) e no “Futuro” (36,6%) marcam a presença do tópico “Creches” no HGPE. O assunto era ainda lembrado em trechos com música:

Alguém pra cuidar do meu filho, pra que eu possa trabalhar. Um tesouro tão precioso merece um lindo lugar. Uma creche perto de casa, cuidado e tranquilidade. Criança, antes de tudo, é a nossa felicidade. (31agoN).

Acompanhando o jingle, imagens mostravam crianças sorrindo e brincando. A ênfase do tema foi em realizações para mostrar que, mesmo que o assunto preocupasse, muito trabalho estava sendo feito. A apresentação das políticas de “Educação” seguiu uma estrutura parecida com as de “Saúde”, com alternância entre o candidato (42,0%) um locutor ou garoto propaganda (14,7%) e muitos depoimentos de pessoas comuns (24,1%). O candidato aparecia para amarrar os feitos à administração em curso:

Isso também está garantido. Veja só, nós temos um investimento normal para construção e reforma de escolas e creches. Pois bem, nós quintuplicamos o dinheiro para manutenção e reforma. (31agoN).

E em outro programa completava:

Nesses últimos dois anos, olha, foram 6.500 vagas em creches. Somente em dois anos. E nos quatro anos, nos últimos quatro anos, aproximadamente 10 mil vagas. E vamos fazer muito mais, não é verdade, hein? (7setN).

Quanto aos formatos, os mais usados no tema “Educação” acabaram sendo a dramatização (47,4%) feita em produção externa (84,8%), com a maior parte dos segmentos fazendo parte do programa citado acima, em que o candidato conversava com crianças usando uma sala de aula como locação.

O quarto tema de políticas sociais que apareceu na comunicação governamental e refletiu-se na comunicação eleitoral foi “Esportes, Lazer e Cultura”. Como foi dito acima, nos *spots*, esse tema apareceu de forma incidental, e a referência mais explícita foi sobre as academias ao ar livre, mostrando idosos se exercitando. No HGPE, esse tema também apareceu pouco, totalizando pouco mais de 3% do tempo total de todos os programas, e com apenas o tópico “Cardápio” (13,3% nos *spots*, como única coincidência, 100% do comparável) encontrado nos dois conjuntos. Nos *spots* essa política tinha sido associada ainda com “Família”, “Idoso” e “Habitação”.

O quinto tema coincidente nas políticas sociais foi “Meio Ambiente”. Apesar de Curitiba ser reconhecida por suas políticas e programas nessa área, nem os *spots* coletados nem o HGPE deram destaque ao tema. Nos *spots*, apenas 2 segmentos continham o tema. Na campanha eleitoral, também foram poucos segmentos, embora apenas um tivesse mais de 1 minuto. Apesar de tratar de um tópico não encontrado nos *spots* (“Parques”), esse segmento é interessante pelo aspecto institucional, que nesse tema representou 75,9% do tempo. Enquanto árvores e pássaros apareciam no vídeo, uma narradora explicava:

Quem mora numa casa, sabe o trabalho que dá um belo gramado, poder as árvores, manter o canteiro. Pois Curitiba, a casa que você mora, cuida de mais de 23 milhões de metros quadrados de áreas verdes. O equivalente a 2166 campos de futebol como o Maracanã. Isso está em 22 parques, 15 bosques, 454 praças e mais de mil áreas de lazer em toda a cidade. São seis milhões de mudas de flores, muitas delas substituídas quatro vezes por ano, em rodízio, para deixar a cidade sempre florida. Com as árvores, não é diferente. A prefeitura cuida de 300 mil árvores em áreas públicas, contando apenas as de médio porte para cima. Muitas precisam de poda no tempo certo ou não haverá frutos para os pássaros. Em Curitiba, existem 366 espécies diferentes, mais do que em uma floresta. Se a prefeitura não estivesse fazendo um bom trabalho, eles não estariam por aqui. (29agoN).

A pequena quantidade de tempo usada pelo tema “Meio Ambiente” também pode ser uma consequência do “Princípio Dominante” e do “Princípio da Dispersão”. (FIGUEIREDO et al., 2000; SHEPSLE, 2003; OLIVEIRA, 2004). O que pode ter acontecido é que, dado o fato de que em Curitiba a prefeitura “domina” o volume de apelos em relação ao meio ambiente, é infrutífero para um candidato situado na oposição tentar debater esse assunto. Assim, por consequência, o candidato à reeleição também não precisa dispendar esforços.

4.3.2 Políticas públicas urbanas

As políticas públicas urbanas ocuparam o segundo lugar de correspondência temática entre os *spots* e o HGPE.

TABELA 10 – COMPARAÇÃO ENTRE O PERCENTUAL DE TEMPO UTILIZADO PARA POLÍTICAS URBANAS

POLÍTICA URBANAS	SPOTS	HGPE	%TOTAL SPOT + HGPE	% HGPE COMPARÁVEL	DIFERENÇA ABSOLUTA ENTRE %HGPE COMPARÁVEL E %SPOTS
Mobilidade urbana	13,3%	9,5%	9,9%	14,6%	1,4
Infraestrutura urbana	14,9%	9,1%	9,6%	14,0%	0,9
Habitação	7,7%	3,8%	4,2%	5,9%	1,8
Serviços urbanos	1,2%	0,3%	0,4%	0,5%	0,7

FONTE: O AUTOR (2014).

Nos dois conjuntos de mensagens, as categorias com mais ocorrências, em ordem decrescente foram: “Mobilidade Urbana” (9,9% do total analisado e 14,6% do comparável entre HGPE e *spots*), “Infraestrutura Urbana” (9,6% do total e 14,0% do comparável), “Habitação” (4,2% do total e 5,9% do comparável) e “Serviços Urbanos” (0,4% do total e 0,5% do comparável). (TABELA 10).

O tema “Mobilidade Urbana” foi bem distribuído ao longo do HGPE, com aparições em 9 programas. Foram 9 tópicos associados com esse tema no horário eleitoral, sendo que 7 correspondiam ao que foi classificado nos *spots*. No entanto, os dois tópicos que mais foram relacionados eram sobre o projeto do “Metrô” (30,4%) da cidade e sobre um novo “Viaduto estaiado” (21,8%) no caminho do aeroporto, que não correspondem aos *spots*. Além disso, outro tópico que apareceu nesse tema foi “Cardápio” (30,5%). Se esse item fosse incluído como coincidente, haveria 77,8% de correspondência do tema em relação aos tópicos dos *spots*, mas considerando só os tópicos comparáveis, apenas 47,3% do tempo dedicado às política públicas dessa área tivesse correspondência com a comunicação governamental.

Portanto, apesar da diferença absoluta entre a porcentagem do HGPE comparável e do total dos *spots* ser de 1,4, esse tema não foi tratado exatamente da mesma forma na comunicação governamental e na eleitoral.

Dentre os tópicos comuns aos dois conjuntos apenas “Ligeirão” e “Ligeirão Azul” foram identificados. Apesar de se referirem ao mesmo objeto, esses tópicos foram codificados separadamente pelo fato de que pela primeira vez uma linha de ônibus das vias expressas da cidade passou a usar essa cor. No HGPE, Luciano Ducci fez questão de ligar seu nome à novidade:

Uma das grandes preocupações da Prefeitura de Curitiba é a mobilidade urbana, proporcionar ao cidadão facilidade para ir e vir. Veja o exemplo dos ônibus. Hoje, Curitiba tem a frota mais moderna do Brasil. Só eu entreguei 929 ônibus novos e lancei novidades como o ligeirão azul, movido 100% a biocombustível. Logo começam a rodar os 30 primeiros ônibus híbridos. Eles têm dois motores, um é biocombustível e outro é elétrico. A prefeitura também cuida de quem vai de bicicleta. Todas as novas ruas que ligam os bairros ao centro têm alguma facilidade para o ciclista. E para o pedestre, estamos fazendo no anel viário o que queremos na cidade inteira. (...) (10setN).

O formato reflete o tema, e foram usadas “produções externas” (60,3%) no estilo “jornalístico/documentário” (56,7%). O apelo “pragmático/lógico” (56,7%), voltado para o futuro (47,0%), consistia em associar o candidato à administração em curso (76,4%), foi explorado em um programa em que o casal de apresentadores mostrou que era possível pegar vários ônibus pagando apenas uma passagem. Eles embarcam para encontrar-se com o candidato em um terminal. Apesar de estarem demonstrando as facilidades e a agilidade do sistema, durante todo o tempo mantinham um tom de diálogo com o espectador, simulando intimidade e exagerando no otimismo:

Você viu que nós descemos aqui na estação Bento Viana pra falar de algo bem legal que vem por aí. Logo a gente poderá descer do ônibus e continuar viagem pagando apenas uma tarifa, sem fazer integração nos tubos ou nos terminais. Por até duas horas depois de validar seu cartão, você poderá embarcar no Interbairros I sem pagar uma nova passagem. Já temos algumas linhas com esse sistema. Com o tempo, outras linhas também terão este benefício. Isto sim é um transporte público. (24setN).

O segundo tema compartilhado entre os *spots* e o HGPE quanto às políticas urbanas foi “Infraestrutura Urbana”. Nos *spots*, esse tema representa a política pública que apareceu por mais tempo (15%), no geral só perdendo para o tema de construção de imagem “Cidade” (21%). Nos programas eleitorais, esse tema foi

associado com 11 tópicos, sendo que 6 eram equivalentes aos *spots*. Aqui aconteceu algo parecido com o que houve com o tema “Mobilidade Urbana”: apesar de uma diferença absoluta entre o percentual comparável do HGPE e dos *spots* ser de apenas 0,9, as diferenças entre os tópicos e a alta presença do tópico “Cardápio” (75,6% do tema no HGPE) fizeram com que apenas 15,4% do tema tivesse correspondência quanto aos tópicos.

Os tópicos que coincidiram foram “Asfalto” (38,9% dos *spots* e 2,4% do HGPE), e “Eixo Tatuquara/CIC” (21,7% e 2,8%, respectivamente). Quanto ao último, a relação entre *spot* e HGPE foi interessante: dois comerciais da prefeitura apresentaram a obra, um do início de 2011 e outro do início de 2012. O primeiro mostrava o início das obras, e o segundo informava que 3.800 metros já haviam sido entregues. No HGPE, o candidato apareceu na rua, ao lado de uma das trincheiras dessa obra viária, aquela altura já pronta:

Vamos fazer hoje uma linha direta com a regional CIC-Fazendinha. A nova regional CIC-Fazendinha reúne, além desses dois bairros, o Campo Comprido, o São Miguel, o Augusta e o Riviera. O bom exemplo do nosso trabalho está aqui, o eixo de integração Tatuquara-CIC, uma obra importante, que faz a ligação com a João Bettega e região do Portão. Agora veja outras obras que fizemos aqui na regional CIC-Fazendinha. (21setN).

Assim como em “Mobilidade”, também em “Infraestrutura” um tópico apareceu só no HGPE, mas dominou os dois temas: o “Metrô” (4,8% do tema infraestrutura). Mas como não foi encontrada referências à esse tópico nos *spots*, ele não é analisado.

Depois de “Infraestrutura Urbana”, o próximo tema desse grupo é “Habitação”. Apenas 3 tópicos foram identificados no HGPE, sendo que “Habitação” (73,1% dos *spots* e 57,3% do HGPE) e “Beira de rio” (18,5% dos *spots* e 28,0% do HGPE) foram classificados da mesma forma dentro do tema.

No tema “Habitação todos os segmentos estavam à cabo da exaltação do candidato enquanto 59,9% dos apelos foram “Pragmáticos” e 40,1% “Emocionais”. Habitação trata-se de um lar, mais do que uma construção. Promove segurança e realização, o que torna natural, sob o ponto de vista da televisão, uma abordagem voltada para o sentimento. No HGPE de Luciano Ducci, uma mulher abre a janela de casa e exclama: “Era um sonho, agora é realidade”. (14setN).

O tema foi tratado mais no “Passado” (57,7%) e no “Presente” (36,7%), indicando a construção do mundo atual. Como na maior parte do HGPE, as táticas de “Associação a administração atual” (62,5%) e “Uso do cargo” (17,5%) foram as predominantes.

O último tema de política urbana correspondente entre os *spots* e o HGPE foi “Serviços Urbanos”. Enquanto a comunicação governamental teve um *spot* dedicado ao tema, no HGPE ele foi pouco citado, com cerca de 1% do tempo total analisado. O tema apareceu em apenas dois programas, e apenas “Cardápio” foi um tópico comum com os *spots*. No HGPE houve a associação com “Asfalto”, que não foi feita na comunicação governamental. A estrutura das apresentações desse tema foi sempre a mesma: um locutor narrando ações da prefeitura, enquanto imagens iam mostrando o que era falado:

Pavimentação na Vila Nossa Senhora de Fátima, no Abranches. (28setN).

Revitalização da Fredolin Wolf e das ruas Saturnino Miranda e São Salvador. (28setN).

Muito já foi feito, e vamos fazer muito mais pela nova Regional do Pilarzinho. (28setN).

Primeira etapa do Parque Vista Alegre, e no Parque São Lourenço, dragagem do lago, recuperação das margens e instalação de comportas mecânicas para contenção de enchentes. (28setN).

O tema “Serviços Urbanos” manteve a “Dimensão Temporal” mais no “Passado” (47,5%) e no “Presente” (45,0%) do que no “Futuro (7,5%). E a linguagem adotada acabou determinando 100% de imagens de produção externa e do formato estilo documentário/programa jornalístico.

4.3.3 Políticas públicas administrativas e econômicas

As políticas públicas administrativas e econômicas representam um assunto que não costuma ser muito debatido no âmbito municipal. Embora, claro, as prefeituras tenham suas estruturas de administração financeira, administração de receitas e arrecadação de impostos próprios, principalmente o Imposto sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) e o Imposto Sobre Serviços de

Qualquer Natureza (ISSQN), os assuntos econômicos e administrativos costumam ter uma dimensão muito maior quando trata-se da esfera federal.

TABELA 11 – COMPARAÇÃO ENTRE O PERCENTUAL DE TEMPO UTILIZADO PARA POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS E ECONÔMICAS

POLÍTICAS ECONÔMICAS	SPOTS	HGPE	%TOTAL SPOT + HGPE	% HGPE COMPARÁ VEL	DIFERENÇA ABSOLUTA ENTRE %HGPE COMPARÁVEL E %SPOTS
Administração pública	4,7%	5,6%	5,5%	8,6%	3,8

FONTE: O AUTOR (2014).

Como visto anteriormente, em Curitiba a comunicação governamental pela televisão tratou apenas de “Administração Pública”, pelo viés do planejamento. Já no HGPE, esse tema foi tratado ao se apresentar o trabalho que é feito pela prefeitura. Foram 9 tópicos associados ao tema, mas nenhum tinha sido marcado também nos *spots* na mesma categoria. Isso explica a diferença de 3,8 encontrada entre o tempo comparável do HGPE e o tempo dos *spots*. Apesar de ter predominante a função de “Exortação” (68,8%), em termos absolutos tiveram destaque os objetivos voltados para a apresentação “Institucional”, com 225 segundos, correspondendo a 20,8% de todas as vezes que essa função foi utilizada. O trecho abaixo ilustra bem essa classificação:

Se a prefeitura não funciona bem, atrapalha a vida de empresas e cidadãos. Todos os dias, são emitidos quase 2600 alvarás, certidões e outros documentos. Diariamente, também a prefeitura recebe mais de quatro mil telefonemas, e-mails e mensagens por chat sobre os mais diversos assuntos. E cada pedido é encaminhado. Mas a prefeitura também liga para as pessoas. Quando faz 50 anos, cada mulher de Curitiba recebe um telefonema da prefeitura com os parabéns e um convite para marcar uma consulta que inclui o exame de câncer de mama. Ela também telefona para as mães com as vacinas das crianças em atraso e pacientes em situação de risco, entre muitos outros casos importantes. Pouca gente conhece esses serviços, como tantos outros da prefeitura. Mas eles não podem parar. (29agoN).

Acompanhando a narração feminina, a imagem vai mostrando carimbos, um display de senhas (guichê), impressoras, um escritório, uma sala de um *call center*, fotos 3x4 de pessoas compondo um mosaico e ainda imagens de um exame de mamografia e crianças sendo vacinadas.

4.3.4 Construção de imagem

Para verificar como foi construída a imagem de Luciano Ducci no HGPE, tendo como referência os temas e tópicos que apareceram na comunicação governamental da Prefeitura de Curitiba, foi feita uma análise de como o candidato, nos segmentos em que era o orador principal, tratou dos temas que tinham sido mencionados pelos *spots*. (TABELA 12). Ao verificar a proporção do tempo dos temas e tópicos comuns em que o candidato foi o apresentador, é possível perceber como aconteceu a apropriação de referências à comunicação governamental no discurso eleitoral.

TABELA 12 – TEMPO (S) DO CANDIDATO COMO ORADOR PRINCIPAL NOS TEMAS COMUNS ENTRE SPOTS E HGPE

TEMAS	TOTAL DO TEMA	CANDIDATO COMO ORADOR	% CANDIDATO ORADOR
Cidade	732	243	33,2%
Infraestrutura urbana	1174	419	35,7%
Mobilidade urbana	1227	566	46,1%
Saúde	1247	351	28,1%
Educação	1084	455	42,0%
Assistência social	1162	380	32,7%
Habitação	496	247	49,8%
Administração pública	720	264	36,7%
Esportes, lazer, cultura	404	128	31,7%
Serviços urbanos	40	0	0,0%
Meio-ambiente	108	6	5,6%
TOTAL	8394	3059	36,4%

FONTE: O AUTOR (2014).

Entre os temas que foram tratados nos *spots* e no HGPE, Luciano Ducci foi o orador principal em 36,5% do tempo. Considerando o agrupamento das políticas públicas, nas “Urbanas” ele foi o orador em 41,9% (mas não mencionou o tema “Serviços Urbanos”), nas “Sociais” sua presença foi a principal em 33,0% do tempo e nas “Administrativas e Econômicas” ele apareceu em 36,7% como orador.

Isoladamente, no tema “Habitação” o candidato foi o principal orador em 49,8% do tempo comparável. Dos dois tópicos (além de “Cardápio”) que foram usados nesse tema no HGPE, Luciano Ducci foi o orador em 69,4% do tempo no assunto “Habitação” e 36,0% quando “Beira de rio” foi associado a “Habitação”.

No tema “Mobilidade Urbana” o candidato foi o principal orador em 46,1% do tempo comparável. Ao considerar os 7 tópicos que foram usados no HGPE nessa categoria, Ducci não falou de “Curitibano/Curitiba”, “Ligeirão”, “Linha Verde” e “950 ruas”. Isso não significa necessariamente que ele não mencionou esses tópicos, mas que ele não os associou com o tema. Já quando o tema “Família” foi associado com “Mobilidade”, o candidato foi o orador em 100% do tempo, e no caso de “Ligeirão azul”, 94,0%. Ou seja, quando o tema foi “Mobilidade Urbana”, houve uma forte associação no HGPE, através das falas do candidato, entre dois tópicos que haviam sido mencionados nos *spots*.

A próxima política pública urbana em que o candidato mais apareceu foi “Infraestrutura Urbana”, na qual foi o orador principal em 35,7% do tempo comparável. Dos 8 tópicos usados no HGPE nesse tema, Ducci não falou apenas de “Asfalto”. Mas 100% das vezes em que os tópicos “Habitação”, “Eixo Tatuquara/CIC” e “Ciclovias” foram associados com “Infraestrutura urbana”, o candidato foi o orador principal.

Em se tratando de políticas públicas sociais, em 42,0% do tempo comparável Ducci foi o orador principal quando o HGPE falava de “Educação”. Em todos os 5 tópicos associados com esse tema houve a presença do candidato. Nesse caso, ele foi o orador principal em 100% das vezes em que o tópico “Curitibano/Curitiba” foi associado com “Educação” e em 93,5% quando o tema foi associado com “IDEB”. Ainda, das vezes em que a associação foi com “Creches” e “Ensino Fundamental”, Luciano Ducci foi o orador principal em 36,3% e 36,0%, respectivamente.

Quando o tema foi “Assistência Social”, o candidato foi o orador principal em 32,7% do tempo. Dos 8 tópicos associados com o tema, 4 foram abordados. Além de “Cardápio”, “Armazém da Família” foi apresentado pelo próprio candidato em 52,7% do tempo, seguido por “Restaurante Popular” e “Família”, com 44,6% e 29,2% respectivamente. O tópico “Beira de rio” foi apresentado pelo candidato 20% das vezes que apareceu associado ao tema “Assistência Social”. Nesse tema o

candidato não se referiu a “Habitação”, “Ensino Fundamental” e “Idoso”, que foram apresentados por outros oradores.

O terceiro tema de políticas sociais mais abordado proporcionalmente foi “Esportes, lazer e cultura”, que teve 31,7% do tempo apresentado por Luciano Ducci. Como mostrado anteriormente, esse tema foi pouco explorado nos dois conjuntos e apenas a variável “Cardápio” foi identificada no HGPE, e portanto sua avaliação fica comprometida.

A terceira política social comum entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral é “Saúde”, onde o candidato foi o orador principal em 28,1% do tempo. No HGPE o tema foi associado com 7 tópicos, e o candidato abordou 4 deles, incluindo “Cardápio”. “Restaurante Popular”, que também havia sido relacionado com “Assistência Social”, foi apresentado por Ducci em 50,0% das vezes em que a associação foi com “Saúde”. Já o programa “Mãe Curitibana” teve 25,3% das suas apresentações feitas pelo candidato, que também apareceu 100% das vezes em que o tópico “Habitação” foi associado com “Saúde”. No caso do tema “Meio Ambiente”, o candidato apareceu como orador uma única vez, quando mencionou os parques da cidade.

Nos temas “Administração Pública” e “Cidade”, o candidato foi o orador principal em 36,7% e 33,2% do tempo, respectivamente. No primeiro caso, dos 4 tópicos do HGPE, o candidato abordou 3, incluindo “Cardápio”. Quando o assunto foi “Projetos”, todas as falas foram de Luciano Ducci. E ainda, 23,9% do tópico “Creches”, falado dentro do tema “Administração Pública” foi apresentado por ele. No caso do tema “Cidade”, dos 9 tópicos do HGPE, 5 foram apresentados também pelo candidato, sendo que “Sonhos”, “Projetos”, “Trabalho não para” e “Idoso” ele foi o único orador, nesse tema. Quanto a “Curitibano/Curitiba”, a apresentação do candidato ocupou 14,9% do tempo.

Dos 31 tópicos que foram identificados nos *spots*, Luciano Ducci mencionou pessoalmente 18 deles dentro dos temas comparáveis. Mas um dos temas utilizados na classificação dizia respeito aos segmentos em que o próprio candidato era o assunto, e claro, não apareceu nos *spots*. Portanto, os dados permitem ver também como o próprio tema “Candidato” foi relacionado com o conteúdo dos *spots*. Assim, a análise revela que 33,7% do tempo dedicado a apresentar o candidato foi usado com referências aos tópicos que haviam sido mostrados nos *spots*. Excluindo a variável “Cardápio”, o valor cai para 9,6%.

A utilização que foi dada pelo candidato aos temas comuns seguiu de forma geral o padrão do horário eleitoral como um todo. Ao analisar a diferença absoluta entre as porcentagens do total do HGPE e o candidato como orador, a diferença média é de 6,3 pontos percentuais, considerando as Funções, os Tempos, os Apelos e as Técnicas e Formatos de produção. Ao fazer o mesmo processo entre todas as falas do candidato e aquelas que foram relacionadas com os temas dos *spots*, a diferença absoluta média é de 1,6 pontos percentuais. Ou seja, a maneira geral que o HGPE assumiu em relação às formas e funções reflete-se quando o orador foi o candidato, e das vezes em que falou de temas comuns com a comunicação da prefeitura, seguiu o mesmo padrão geral das suas falas.

É importante notar que a performance do candidato também exerce influência na forma que as mensagens são formatadas e exibidas. Assim, além das técnicas e dos profissionais que as aplicam corretamente, o candidato também precisa corresponder ao requisito de ser familiarizado com a câmera, e projetar uma imagem carismática para estabelecer um vínculo emocional e pessoal com o telespectador. Essa pesquisa não procura avaliar o desempenho midiático de Luciano Ducci, mas esse elemento pode ser importante caso o objetivo seja explicar os resultados eleitorais.

Pode-se perceber que as premissas do discurso eleitoral e da gramática do HGPE determinaram a forma como as políticas públicas e os temas da comunicação governamental apareceram no HGPE. Isso significa que, apesar de incorporar elementos e fragmentos semânticos que apareceram antes na comunicação da Prefeitura de Curitiba, o HGPE do candidato à reeleição deu a esses ingredientes um tratamento típico da disputa eleitoral. Além de deixar sempre claro que Luciano Ducci era o prefeito, suas falas seguiam a lógica de quem é candidato.

5 CONCLUSÕES

Considerando a campanha permanente como uma interseção entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral, a análise dos programas do HGPE do candidato à reeleição, usando como referência o conteúdo dos *spots* de televisão da Prefeitura de Curitiba, revelou que nesse caso houve uma continuidade temática entre os dois momentos da comunicação política, com o HGPE repetindo assuntos que haviam sido abordados pela publicidade do governo, e que essas referências foram integradas às formas e funções típicas do resto do discurso eleitoral do candidato.

Do tempo total do HGPE, 69,4% foi dedicado aos mesmos temas que apareceram nos *spots* da Prefeitura de Curitiba. Esse valor corresponde ao tempo comparável entre os dois conjuntos. Isso não significa, em si, que os programas eleitorais do candidato à reeleição repetiram o conteúdo da comunicação governamental, já que as políticas públicas, que compõem a maior parte dos temas utilizados na classificação, são assuntos naturais da comunicação política. Mas ao considerar isoladamente o tratamento dessas políticas, excetuando aquilo que apareceu apenas no HGPE, verificou-se que a diferença entre as porcentagens de tempo usadas nos *spots* e no HGPE foi pequena. Ou seja, o peso dado às políticas públicas foi semelhante entre os *spots* e o HGPE. No caso das políticas urbanas (Mobilidade, Infraestrutura, Habitação e Serviços urbanos) foi dedicado 37,1% do tempo dos *spots* e 35,0% do tempo comparável do HGPE, ou uma diferença de 2,1 pontos percentuais. A diferença nas políticas sociais (Saúde, Educação, Assistência Social, Esportes/Lazer/Cultura e Meio ambiente) foi de 10,9 pontos percentuais, mas apenas no tema “Assistência Social” ultrapassou os 3 pontos percentuais (4,3). Ainda, em todos os casos a diferença foi para cima, ou seja, o HGPE tratou mais desses temas do que os *spots*. No caso das políticas administrativas e econômicas, o único tema comum (Administração Pública) teve uma diferença de 3,8 pontos percentuais, também com o HGPE dedicando mais tempo do que os *spots*. E no tema de construção de imagem comum aos dois conjuntos (Cidade), a diferença foi a maior de todas, 12,6%, sendo que dessa vez os *spots* dedicaram mais tempo do que o HGPE para o tema.

O que se observa é que em todas as políticas públicas comuns houve uma equivalência entre os recursos que foram empregados nos *spots* e no HGPE, quando descontado aquilo que foi de exclusividade dos programas eleitorais, com uma média de diferença entre os assuntos de 1,96 pontos percentuais.

Ao considerar os princípios da dominância e da dispersão (FIGUEIREDO et al., 2000; SHEPSLE, 2003; OLIVEIRA, 2004), o fato de que as políticas urbanas, ou seja, as que tratam dos problemas típicos de uma cidade, foram tratadas com pesos equivalentes na comunicação governamental e na comunicação eleitoral (excluindo o que foi específico do HGPE) é um indicativo de que houve uma estratégia comum orquestrando os dois momentos. Claro, é preciso considerar que o HGPE dedicou 27,4% do tempo enaltecendo o prefeito/candidato, o que é proibido por lei na comunicação governamental.

Dos 31 tópicos identificados nos *spots*, 24 apareceram no HGPE. Os objetos que foram mencionados na comunicação da prefeitura foram referenciados também no horário eleitoral. Dos que não se repetiram, dois eram referentes a slogans da prefeitura (“Respeito e trabalho por você” e “Prefeitura em ação”), dois eram sobre o transporte coletivo (“Novos ônibus” e “Novo Expresso”) e os outros três eram “Trincheira Bacacheri/Bairro Alto”, “Pronto Atendimento 24 horas” e “Servidor”. Isso não significa que esses itens não foram mencionados no HGPE, uma vez que eles aparecem na categoria “Cardápio”, mas mostra que nenhum deles foi tratado isoladamente em um segmento.

Ao relacionar os temas e os tópicos comuns, observou-se que em 78,9% do tempo comparável o HGPE usou os mesmos tópicos dos *spots* para tratar dos temas comuns. Ao descontar a variável “Cardápio”, que não se referia a um objeto único, o valor passa para 40,2%, que é ainda significativo. Ou seja, mesmo sem considerar todos os segmentos que citavam mais de um tópico, foi possível observar que pouco menos da metade do conteúdo comparável do HGPE mencionou diretamente um objeto que havia sido mostrado na comunicação governamental.

Ainda sem considerar o tópico “Cardápio”, nas políticas sociais o HGPE usou 37,7% do tempo e nas políticas urbanas o valor foi de 41,0% para referir-se à tópicos que haviam sido usados também nos *spots*. O tema “Administração Pública” marcou 24,9% de correspondência e o tema “Cidade” durante 66,1% do tempo mostrado no HGPE usou os mesmos tópicos da comunicação governamental. Isso é interessante, porque conforme visto acima, o HGPE dedicou menos tempo a esse

tema do que os *spots*, mas esse tempo foi usado com mais aderência aos tópicos do que a média entre os demais temas.

Quando houve referência a um tópico que havia sido mostrado na comunicação governamental, em 36,3% do tempo o orador principal foi o candidato. De todas as vezes que falou no horário eleitoral, 69,5% do tempo ele referiu-se a um tema comum à comunicação governamental. Desse valor comparável, ao considerar os tópicos, a correspondência foi de 64,8% e de 29,0% ao descontar o item “Cardápio”. Ou seja, quando não estava falando de um tema exclusivo do HGPE, o candidato usou quase 1/3 do tempo para fazer referência direta a algo que havia sido abordado também pela comunicação da prefeitura. Houve uma associação no HGPE, através das falas do candidato, entre tópicos que haviam sido mencionados nos *spots*.

As referências ao conteúdo da comunicação governamental cumpriram as mesmas funções gerais do resto do horário eleitoral. No total, 90,2% do HGPE foi dedicado à “Exortação” do candidato. Ao considerar só o conteúdo comparável, 86,4% do tempo foi usado para a mesma função. E se for contemplado apenas o tempo relativo aos mesmos tópicos, 90,3% de tudo foi usado para valorização do candidato. A estratégia de campanha predominante do HGPE foi associar o candidato com a administração em curso e enfatizar as realizações da administração, que correspondeu a 42,5% do tempo total. Quando se recorta apenas os temas comuns com a comunicação governamental, o valor chega a 58,7%, e ao se considerar apenas os tópicos coincidentes, 51,1%. Ou seja, o conteúdo oriundo da comunicação governamental serviu, claro, para ligar o candidato ao que foi feito pela Prefeitura.

O horário eleitoral, construído sobre as premissas da midiaticização, utilizou 55,4% do tempo para apelos emocionais e 36,7% para invocar argumentos pragmáticos e lógicos. Quando se retira desse total os temas que não corresponderam ao conteúdo da comunicação governamental, há uma inversão: 50,9% passa a representar os apelos lógicos e os emocionais caem para 45,8%. Ao se considerar apenas os tópicos originários da comunicação governamental, aparece um equilíbrio: 45,2% de apelos lógicos e 46,0% de apelos emocionais. Como o que foi realizado pela gestão é a principal credencial do candidato à reeleição (NOGUERA, 2001), o conteúdo da comunicação governamental foi usado

de forma mais racional do que emocional em comparação com todo o HGPE, servindo como argumentos mais concretos.

Considerando a adequação do discurso eleitoral à linguagem da mídia, os conteúdos da comunicação governamental foram tratados no HGPE de forma similar ao restante das mensagens. No HGPE inteiro foram usadas 53,2% de imagens geradas em uma produção externa, isso é, nas ruas e em locações, e 22% de produções feitas em um estúdio. Quando se considera apenas os conteúdos referenciados na comunicação governamental, os índices permanecem parecidos, embora aumente a ênfase nas imagens externas: 67,7% desse tipo de produção e 18,2% para as imagens internas. Isso também reflete a necessidade de apresentar as realizações da gestão, o que exige que se mostre efetivamente o que foi feito.

Quanto aos formatos adotados, o HGPE no geral deu um caráter de documentário ao segmentos, mesmo que sob um manto emocional, e apresentou os assuntos como se fosse um programa jornalístico em 35,7% do tempo. O candidato ocupou 24,0% do tempo para fazer seus pronunciamentos, quando ele estava sozinho e olhando para a câmera. O modo dramático, abertamente ficcional, onde uma teatralização é apresentada, foi usado 11,1% do tempo total do HGPE. Quando se considera apenas a parte do HGPE que continha referências à comunicação governamental, os percentuais permanecem praticamente inalterados. Os pronunciamentos do candidato passam a 25,2% e o formato dramatizado fica em 10,6%. As imagens com aspecto jornalístico, de reportagem, continuam a ser as mais usadas, mas o índice aumenta um pouco mais: 40,7%. Isso concorda com a afirmação de Noguera (2001), que a imagem das realizações do governo são um importante fator na argumentação do candidato à reeleição. Ou seja, ao apresentar elementos que referenciam aquilo que foi comunicado pela prefeitura, o HGPE de Luciano Ducci usou mais o formato em que a credibilidade é favorecida.

O primeiro capítulo dessa dissertação mostrou a midiatização e o profissionalismo como características que a política teve que adotar face ao desenvolvimento das democracias. A análise da comunicação governamental e da comunicação eleitoral do candidato à reeleição, realizadas através da televisão, demonstrou que as políticas públicas são apresentadas ao público seguindo uma adaptação para a linguagem típica do meio. Se Curitiba enfrenta problemas, por exemplo, no trânsito, na quantidade de vagas nas creches ou na precariedade habitacional, esses assuntos são exibidos na televisão através de uma simplificação

e do uso de exemplos que visam representar os resultados das ações e programas, sejam os efetivamente colocados em prática pela Prefeitura, ou as propostas do candidato. Então, a criança que aparece no vídeo ficando na creche durante a noite, e a imagem da tranquilidade de seus pais que podem trabalhar nesse turno, encarnam todo o investimento, os projetos e as ações administrativas que são feitas para garantir o direito ao ensino infantil. Uma rua asfaltada em um bairro distante retrata todo o trabalho do governo para a manutenção da cidade, e um único viaduto pode comprovar todo o esforço levado a cabo para melhorar a fluidez do trânsito. Sem considerar os demais fatores que convergem para determinar o resultado eleitoral, como a performance midiática do candidato, as posições políticas adotadas, as campanhas dos concorrentes e o próprio estado da opinião pública envolvida no pleito, ainda é possível ver que a campanha permanente nesse caso aconteceu, na medida em que houve uma adesão consistente entre temas e assuntos durante a comunicação governamental e a eleitoral. Ela não foi bem sucedida, e a despeito de sua aplicação o candidato à reeleição não foi sequer ao segundo turno, o que suscita ao menos uma possibilidade de continuidade para essa pesquisa que leve em conta fatores que ajudem a explicar a implicação da campanha permanente no resultado eleitoral.

Apesar de serem distintas em diversos aspectos, como na regulamentação legal, nos pressupostos teóricos que as suportam e nas funções que adotam, a comunicação governamental e a comunicação eleitoral buscam a adesão dos cidadãos a um projeto, esteja ele em andamento ou apenas na fase de concepção. Os *spots* da Prefeitura de Curitiba não mencionaram o nome de Luciano Ducci, e quando o HGPE fez referências a termos, expressões e objetos que tinham figurado na comunicação do município, o tratamento foi competitivo, usado para diferenciar o candidato e posicioná-lo como opção viável para os eleitores. Mas o simples fato da comunicação eleitoral do candidato, que é também prefeito, fazer referências à comunicação governamental, denota que os recursos do governo são usados para manter e sustentar o poder, configurando, nesse caso, a campanha permanente.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. DE. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**, 1999. Universidade Federal Fluminense.

ALBUQUERQUE, A. DE; DIAS, M. R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil: considerações preliminares. Encontro Anual da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS). **Anais...**, 2002. Caxambu.

ALDÉ, A.; DIAS, H. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. **Comunicação e Política**, v. 5, n. 1, p. 39–78, 1998.

ANGELI, G. Deputado protocola ação contra Beto Richa por propaganda no interior. **Gazeta do Povo**, 29. Mar. 2010. Curitiba. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/m/conteudo.phtml?id=987648&tit=-Deputado-protocola-acao-contra-Beto-Richa-por-propaganda-no-interior>>. .

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. Persona, 1977.

BENOIT, W. **Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996**. London: Praeger, 1999.

BENOIT, W. Content Analysis in Political Communication. In: E. P. Bucy; R. L. Holbert (Eds.); **The Sourcebook for Political Communications**. p.268–279, 2011. New Jersey: Routledge.

BENOIT, W.; MCHALE, J. P.; HANSEN, G. J.; PIER, P. M.; MCGUIRE, J. P. **Campaign 2000: a functional analysis of presidential campaign discourse**. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003.

BLUMENTHAL, S. **The Permanent Campaign: inside the world of elite political operatives**. 1980.

BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. **The Crisis of Public Communication**. Nova Iorque: Routledge, 1995.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: M. Â. Mattos; J. Janotti Jr.; N. (orgs. . Jacks (Eds.); **Mediação e Mdiatização**. p.31–52, 2012. Salvador - Brasília: EDUFBA - COMPOS.

BRASIL. **Constituição Federal**. 1988.

BRASIL. **Decreto nº 6.555 de 08/09/2008**. 2008.

BRASIL. **Instrução Normativa SECOM nº 2 de 16/12/2009**. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, 2009.

BUCH, E. P.; HOLBERT, R. L. **The Sourcebook for Political Communication Research**. New York: Routledge, 2011.

CABRAL, O. Sucesso público e privado. **Revista Veja**, p. 86, 2012. São Paulo.

CANEL, M. J.; SANDERS, K. Para estudar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. **Comunicación y sociedad**, v. XXIII, n. 1, p. 7–48, 2010. Disponível em: <<http://www.inpahu.edu.co/biblioteca/imagenes/libros/Estudiar.pdf>>. Acesso em: 17/11/2013.

CANETTI, R. Gustavo Fruet é o favorito à Prefeitura de Curitiba, segundo Ibope/CBN. Disponível em: <<http://www.cbncuritiba.com.br/site/texto/noticia/Política/1646>>. Acesso em: 23/10/2013.

CARDOSO, P. R. Os apelos racionais e emocionais na publicidade - uma análise conceptual. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II. **Anais...** p.497–502, 1998. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-apelos-racionais-emocionais-publicidade.pdf>>. .

CERVI, E. U. Partidos, opinião pública e competição. **Revista em Debate**, v. 1, n. 3, p. 13–19, 2009. Disponível em: <http://www.blogempublico.com/wp-content/uploads/2011/04/2009_PartidosOPCompeticaoEleitoral_.pdf>. .

CERVI, E. U. O tempo da política e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Revista em Debate**, v. 2, n. 8, p. 12–17, 2010.

CERVI, E. U. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, v. 17, n. 1, Junho, p. 106–136, 2011.

CIDADE, M. A. **Redação publicitária: o que faltava dizer**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COOKIE-CUTTER campaigns. Disponível em: <<http://politicaldictionary.com/words/cookie-cutter-campaigns/>>. Acesso em: 11/7/2013.

CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

CURITIBA. O que são Regionais? Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/o-que-sao-regionais/80>>. Acesso em: 11/12/2013.

CWALINA, W.; FALKOWSKI, A.; NEWMAN, B. I. **Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations**. New York: M. E. Sharpe, 2008.

DUARTE, J. **Comunicação Pública**. 2007.

DUCCI destitui Hinça da liderança na Câmara. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/vereadores/conteudo.phtml?tl=1&id=1248573&tit=Ducci-destitui-Hinca-da-lideranca-na-Camara>>. Acesso em: 12/8/2013.

ESPÍRITO SANTO, P. DO; FIGUEIRAS, R. Comunicação Eleitoral. In: J. C. Correia; G. B. Ferreira; P. (orgs. . Espírito Santo (Eds.); **Conceitos de Comunicação Política**. p.77–89, 2010. Covilhã: Livros LabCom.

FERNANDES, A.; OLIVEIRA, L. A. Comunicação política: panorama e perspectivas da área. **E-com**, v. 1, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/e-com/article/view/5573/5060>>. Acesso em 15/11/2013.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In: R. (org. . Figueiredo (Ed.); **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**, 2000. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.

FOSTER, S. **Political Communication**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2010.

GALICIA, J. S. **Treinta claves para entender el poder. Léxico de la nueva Comunicación Política**. México: Piso 15 Editores, 2010.

GANDIM, L. **Entre imagem e mito: a transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010**, 2012. UFPR.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUIMARÃES, M. F. P. F. Comunicação pública governamental: a influência das publicidades institucionais na identidade dos candidatos no período pré-eleitoral. Anais do XI Congresso Brasileiro de Marketing Político - Politicom. **Anais...** p.1211–1223, 2012. Curitiba. Disponível em: <<http://politicom.com.br/wp-content/uploads/2012/02/ANAIS-POLITICOM-2011.pdf#page=1211>>. Acesso em 12/10/2013.

HECLO, H. Campaigning and governing: a conspectus. In: N. J. Ornstein; T. E. Mann (Eds.); **The Permanent Campaign and Its Future**. p.1–37, 2001. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre assuntos político/administrativos - 1**. Curitiba, 2012a.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre assuntos políticos/administrativos - 2**. Curitiba, 2012b.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre assuntos político/administrativos - 3.** Curitiba, 2012c.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre assuntos político/administrativos - 4.** Curitiba, 2012d.

JERIT, J. Issue Framing and Engagement: Rhetorical Strategy in Public Policy Debates. **Political Behavior**, v. 30, n. 1, p. 1–24, 2007. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s11109-007-9041-x>>. Acesso em: 22/10/2013.

KAID, L. L. **Handbook of Political Communication Research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

KAID, L. L.; HOLTZ-BACHA, C. Television Advertising and Democratic Systems Around the World. In: L. L. Kaid; C. Holtz-Bacha (Eds.); **The SAGE handbook of political advertising**. p.445–458, 2006. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

KAID, L. L.; HOLTZ-BACHA, C. Government communication. **Encyclopedia of Political Communication**, 2008. Sage Publications Inc.

KOSICKI, G.; MCLEOD, D. M.; MCLEOD, J. M. Looking Back and Looking Forward: Observations on the Role of Research Methods in the Rapidly Evolving Field of Political Communication Gerald. In: E. P. Bucy; R. L. Holbert (Eds.); **The Sourcebook for Political Communications**. p.543–569, 2011. New York: Routledge.

KOTSAN, A. Luciano Ducci assume a prefeitura de Curitiba. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/conteudo.phtml?id=988113>>. Acesso em: 12/1/2013.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 2ª ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc., 2004.

LASSWELL, H. The structure and function of communications in society. In: B. (org.). (Ed.); **The communications of ideas**, 1948. Nova Iorque: Editora Harper.

LILLEKER, D. G. **Key concepts in political communication**. London: Sage Publications Ltd, 2006.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, v. Ano 10, n. 29, 1995.

MANIN, B. **Los principios del gobierno representativo**. trad. F. V ed. Madrid: Alianza Editorial (original inglês de 1997), 1998.

MARÉS, C. Vereadores da oposição apresentam notícia-crime contra Luciano Ducci. **Gazeta do Povo**, 1. Aug. 2012. Curitiba. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/conteudo.phtml?id=1281781>>. Acesso em 12/01/2013.

MARQUES, F. P. J. **Dimensões da ciberdemocracia: conceitos e experiências fundamentais**, 2004. Salvador: Universidade Federal da Bahia.

MARTINS, R. M. Ibope: Ratinho Jr. tem 27% em Curitiba, Ducci, 23%, e Fruet, 21%. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/08/24/ibope-ratinho-jr-tem-27-em-curitiba-ducci-23-e-fruet-21.htm>>. Acesso em: 9/10/2013.

MCNAIR, B. **An Introduction to Political Communication**. 5^a ed. Oxon: Routledge, 2011.

NEEDHAM, C. Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. **Political Studies**, v. 53, n. 2, p. 343–361, 2005. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>>. Acesso em 15/10/2013.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos**. p.83–108, 2001. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University.

NORRIS, C. P.; CURTICE, J.; SANDERS, D.; SCAMMELL, M.; SEMETKO, H. A. **On message: communicating the campaign**. London: Sage Publications Ltd, 1999.

NORRIS, P. **A virtuous cycle**. Digital Pr ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OLIVEIRA, L. A. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política” Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000**, 2004. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:“As+estratégias+retóricas+na+construção+dos+mundos+de+natureza+ficcional+da+política”+Um+estudo+comparativo+das+campanhas+de+Belo+Horizonte+e+Salvador+na+eleição+municipal+de+2000#0>>. Acesso em: 22/10/2013.

OLIVEIRA, L. A.; MARTINS, T. F. As estratégias retóricas utilizadas por Dilma e Serra no primeiro turno do HGPE de 2010. **faminas.edu.br**, v. 9, n. 3, p. 93–113, 2013. Disponível em: <http://www.faminas.edu.br/upload/downloads/20131227161507_605179.pdf>. Acesso em: 8/1/2014.

OPUSMULTIPLA. Prefeitura de Curitiba. Disponível em: <<http://www.youtube.com/playlist?list=PLB0C525430CAB8CAB>>. Acesso em: 6/9/2013.

ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000.

PANKE, L. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**, 2011. Recife. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3140-1.pdf>>. Acesso em 10/09/2013.

PANKE, L.; BOZZA, G.; THAUNY, J.; FONTOURA, R. Levantamento temático da propaganda eleitoral na televisão: Estudo de caso sobre as eleições municipais de Curitiba em 2012. Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica. **Anais...**, 2012. Curitiba. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Luciana-Panke.pdf>>. Acesso em 10/09/2013.

PANKE, L.; CERVI, E. U. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea - Comunicação e Cultura**, v. 09, n. 3 set-dez, p. 390–404, 2011.

PATURY, F. Biondi fará a campanha de Luciano Ducci, em Curitiba. **Revista Época (online)**, Mar. 2012. Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/felipepatury/2012/03/21/biondi-fara-a-campanha-de-luciano-ducci-em-curitiba/>>. Acesso em 09/10/2013.

RELEMBRE o caso desde as denúncias à cassação do mandato de Derosso. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/vereadores/conteudo.phtml?id=1245216>>. Acesso em: 12/8/2013.

RIKER, W. The Heresthetics of Constitution-Making: The Presidency in 1787, with Comments on Determinism and Rational Choice. **The American Political Science Review**, v. 78, n. 1, p. 1–16, 1984.

RIKER, W. **The Strategy of Rhetoric: campaigning for the American Constitution**. New Haven: Yale University Press, 1996.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea**, v. 7, n. 2, p. 305–322, 2005.

RUBIM, A. A. C. Mídia e Política: transmissão de poder. In: H. H. G. de Matos (Ed.); **Mídia, Eleições e Democracia**. p.31–52, 1994. São Paulo: Pagina Aberta/Scritta.

RUBIM, A. A. C. Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo. XXIII Encontro Anual da ANPOCS. **Anais...** p.1–21, 1999.

RUBIM, A. A. C. A contemporaneidade como idade mídia. **Interface**, , n. 7, p. 25–36, 2000.

SCHULZ, W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. **European Journal of Communication**, v. 19, n. 1, p. 87–101, 2004. Disponível em: <<http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323104040696>>. Acesso em: 30/12/2013.

SHEPSLE, K. Losers in politics (and how they sometimes become winners): William Riker's heresthetic. **Perspectives on politics**, v. 1, n. 2, p. 307–315, 2003. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3688902>>. Acesso em: 22/10/2013.

SILVEIRINHA, M. J. Comunicação política. **Dicionário de Filosofia Moral e Política**, 2003. Instituto de Filosofia da Linguagem. Disponível em: <<http://www.ifl.pt/private/admin/ficheiros/uploads/c2db1da58205a4278465c4a16e3d6d67.pdf>>. Acesso em 14/03/2013.

STRÖMBÄCK, J. Mediatization of Politics: Toward a Conceptual Framework for Comparative Research. In: E. P. Bucy; R. L. Holbert (Eds.); **The Sourcebook for Political Communications**. p.367–382, 2011. New York: Routledge.

STRUCK, J.-P. Ibope aponta liderança de Fruet e Ratinho Jr. em Curitiba. **Folha de São Paulo (online)**, 7. Apr. 2012. São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1072919-ibope-aponta-lideranca-de-fruet-e-ratinho-jr-em-curitiba.shtml>>. Acesso em: 20/08/2013.

TENPAS, K. D.; MCCANN, J. A. Testing the Permanence of the Permanent Campaign: An Analysis of Presidential Polling Expenditures, 1977-2002. **The Public Opinion Quarterly**, v. 71, n. 3, p. 349–366, 2007. Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/4500382>>. Acesso em 13/11/2013.

TITSCHER, S.; MEYER, M.; WODAK, R.; VETTER, E. **Methods of Text and Discourse Analysis**. London: Sage Publications Ltd, 2000.

VEIGA, L. F.; SOUZA, N. R.; CERVI, E. U. As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante. **Opinião Pública**, v. 13, n. 1, jun., p. 51–74, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32913102>>. Acesso em 14/12/2013.

VEIGA, L.; SOUZA, N. R.; CERVI, E. U. Da expectativa de vitória à derrota: estratégias discursivas do PT em Curitiba e Porto Alegre em 2004. **Revista Brasileira de Ciência Política**, , n. 6, jun-dez, p. 99–135, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n6/n6a05.pdf>>. Acesso em 14/12/2013.

VREESE, C. H. DE. **Ten Observations about the Past , Present and Future of Political Communication**. Amsterdam: Vossiuspers, 2006.

APÊNDICES

NOTAS SOBRE O PROCESSO DE OBTENÇÃO DO MATERIAL

A coleta do que foi veiculado pela televisão como publicidade da Prefeitura de Curitiba foi feita a posteriori, inteiramente a partir do que estava disponível na internet. Durante agosto e setembro de 2012 foi feito um esforço para encontrar, através de ferramentas de busca e da procura ativa em sites de produtoras e de agências de publicidade, vídeos apresentados como comerciais de televisão da Prefeitura de Curitiba que tivessem sido postados (colocados na internet) entre março de 2010 e dezembro de 2012. Foram encontrados 35 spots, postados entre 2 de abril de 2010 e 1º de maio de 2012.

Foram feitas consultas ao site da Prefeitura da Curitiba e da Câmara de Vereadores de Curitiba e também diretamente à Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Curitiba para se obter detalhes sobre a publicidade veiculada na televisão, mas não foram obtidas informações precisas. No site da prefeitura, só é possível saber os valores gerais gastos com publicidade, ou os empenhos pagos para as agências de publicidade, mas sem nenhuma informação que discriminasse quantas e quais peças foram feitas ou em que período foram veiculadas. Na Secretaria de Comunicação, consultada em agosto de 2012, a informação era de que o arquivo da gestão anterior existia mas estava indisponível. Informalmente foi revelado que a prefeitura costumeiramente faz 20 comerciais por ano, mas não houve como confirmar de maneira cabal quantos comerciais foram ao ar no período que interessa a essa pesquisa. No entanto, a amostra obtida demonstrou cobrir de forma razoável todo o período de estudo, e a quantidade coletada pode ser considerada uma representação aceitável do universo de comerciais veiculados pela Prefeitura, tendo em mente que a generalização das considerações deve ser tomada com cautela quando se usa esse tipo de amostra. (BENOIT, 2011). No ano de 2011, o único considerado em sua totalidade (já que 2012 a legislação eleitoral restringe a publicidade oficial), foram encontrados 16 spots, perto do que havia sido dito informalmente pela Secretaria de Comunicação. (TABELA 1).

TABELA 1 – SPOTS COLETADOS, CONFORME A DATA DA POSTAGEM NA INTERNET

ID	DATA DE POSTAGEM	TEMPO (S)	SEGMENTOS (N)	ANO
1	02/04/10	15	2	2010
2	02/04/10	15	2	
3	02/04/10	15	2	
4	06/04/10	30	5	
5	09/04/10	30	6	
6	09/04/10	30	6	
7	09/04/10	30	6	
8	09/04/10	30	5	
9	09/04/10	30	5	
10	29/04/10	120	20	
11	17/05/10	45	10	
12	27/06/10	60	14	
13	18/09/10	30	6	
14	02/03/11	15	3	2011
15	28/03/11	60	4	
16	11/04/11	60	4	
17	11/05/11	60	2	
18	01/07/11	60	4	
19	07/07/11	60	11	
20	18/07/11	30	10	
21	21/07/11	60	17	
22	22/07/11	30	4	
23	16/08/11	30	9	
24	29/08/11	30	9	
25	12/10/11	30	5	
26	25/10/11	30	4	
27	03/11/11	30	6	
28	09/11/11	30	7	
29	18/11/11	60	8	
30	01/02/12	60	6	2012
31	17/03/12	60	8	
32	19/03/12	60	12	
33	12/04/12	30	8	
34	26/04/12	30	7	
35	01/05/12	30	6	

FONTE: O autor (2014)

LIVRO CÓDIGO

COLUNAS 1 A 5 - INDEXADORAS:

- 1- HGPE ou SPOT - 1 para Spots, 2 para HGPE.
- 2- ID - Número único e sequencial que identifica a posição do segmento em relação a ordem cronológica estabelecida para cada conjunto. Foi de 1 a 243 para os spots e de 1 a 891 para o HGPE.
- 3- DATA - Data onde foi encontrada a postagem mais antiga do spot na internet, ou data em que o programa do HGPE foi ao ar.
- 4- CÓDIGO DO SPOT/PROGRAMA - Número sequencial que representa o spot ou programa do HGPE de acordo com a ordem cronológica. Foi de 1 a 35 nos spots, e no caso do HGPE, de 1 a 38. Como os programas repetidos ficaram fora da análise, no caso do HGPE a sequência ficou quebrada.
- 5- POSIÇÃO - Número sequencial do segmento dentro de cada spot ou programa do HGPE.

COLUNAS 6 a 8 - TEMPO

- 6- INÍCIO - Marcação em minutos e segundos do momento inicial do segmento, dentro de cada spot ou programa do HGPE. O primeiro segmento de cada spot ou programa sempre começa em 00:00 e o seguinte inicia no mesmo segundo em que termina o primeiro, e assim por diante.
- 7- FIM - Marcação em minutos e segundos do momento final do segmento. O valor encontrado no último segmento de cada spot ou programa do HGPE representa o seu tempo total.
- 8- TEMPO - Diferença entre o tempo final e o tempo inicial do segmento. Representa a duração do segmento em segundos.

COLUNAS 9 e 10 - DECUPAGEM

- 9- NARRAÇÃO/AUDIO - Aqui foi transcrito o que era falado ou os sons que apareciam no segmento.
- 10- VÍDEO - Descrição do que aparecia na tela.

COLUNA 11 – TEMA

Políticas Sociais

1. Saúde

Investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde. Medicamentos. Serviços Ambulatoriais e Hospitalares; Imunização (vacinas), Vigilância Sanitária. Vigilância Epidemiológica. Alimentação e Nutrição.

2. Educação

Investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches) implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, período integral.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros. Educação Infantil (creches); Educação Básica; Ensino Fundamental.

3. Assistência social

Desenvolvimento social; programas sociais; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; assistência ao idoso; assistência à criança e ao adolescente; assistência ao portador de deficiência; assistência comunitária; direitos da cidadania; custódia e reintegração social (presos); assistência aos povos indígenas; desabrigados, desalojados, moradores de rua.

4. Segurança

Investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; tráfico de drogas; policiamento; defesa civil; bombeiros.

5. Esportes, lazer, cultura

Esporte de Rendimento; Esporte Amador; Serviços desportivos e recreativos; Lazer; Patrimônio Histórico, Artístico e Arqueológico; Difusão Cultural.

6. Religião

Liberdade religiosa; Deus, aborto; religiões (católica, evangélicos, etc.); Estado laico.

7. Meio-ambiente

Implementação de políticas de preservação e conservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de resíduos; políticas de reciclagem; recuperação de áreas degradadas; recursos hídricos; redução da poluição.

Políticas Urbanas

8. Habitação

Construção de casas e projetos de habitação, abastecimento de água, remoção de habitações em áreas de risco.

9. Saneamento

Coleta e tratamento de esgoto.

10. Infraestrutura urbana

Novas ruas, novos viadutos, novas pontes, novas praças e parques.

11. Mobilidade urbana

Transporte coletivo, ciclovias, ônibus, modos de transporte

12. Serviços urbanos

Manutenção de ruas, calçadas e praças, buracos, pinturas, sinalização, iluminação pública.

Políticas Administrativas e Econômicas

13. Energia

Geração e conservação de energia, combustíveis, fontes alternativas de energia.

14. Assuntos econômicos

Comércio e serviços, indústria, agricultura, trabalho, ciência e tecnologia, comunicações, abertura de empresas, incentivos fiscais.

15. Administração pública

Organização institucional, administração financeira e fiscal, dívida pública, ajuda econômica externa, transferências da União e do estado, planejamento e orçamento, controle interno, normatização e fiscalização, recursos humanos (pessoal, concursos, cargos comissionados), administração de concessões, comunicação social (verbas para publicidade), relações com a Câmara e com outros poderes e esferas de governo.

Construção de Imagem

16. Candidato

Elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato.

17. Cidade

Referências às qualidades da cidade e às características do seu povo.

18. Desqualificação

Desqualificação aos demais candidatos, a outro grupo político/partido ou à situação da cidade. Defesa contra acusações e comparações explícitas com outros candidatos.

COLUNA 12 – TÓPICO

Quando mais de um objeto foi identificado, a variável usada foi “Cardápio”.

1. 950 ruas
2. Armazém da Família
3. Asfalto
4. Beira de rio
5. Calçadas/Iluminação Pública
6. Cardápio
7. Capacitação
8. Ciclovias
9. Creches
10. Drenagem/Alagamento
11. Eixo Tatuquara/CIC
12. Ensino Fundamental
13. Família
14. Habitação
15. IDEB
16. Idoso
17. Ligeirão
18. Ligeirão Azul
19. Linha Verde
20. Mãe Curitibana
21. Metrô
22. Mortalidade Infantil
23. Novo Expresso
24. Orçamento
25. Prefeitura em ação.
26. Projetos

27. Respeito e trabalho por você
28. Restaurante Popular
29. Saúde da Mulher
30. Servidor
31. Sonhos
32. Todos os bairros
33. Trabalho não para
34. Trincheira Bacacheri Bairro Alto
35. UPS
36. Viaduto estaiado
37. Sacolão Popular
38. Pesquisas
39. Erradicação da Miséria
40. Rua da Cidadania
41. Plano de Governo
42. Mercadão da Família
43. Feiras Livres
44. Parques
45. Copa
46. Resposta/Desqualificação
47. CRAS
48. Saúde em casa
49. Skate Park
50. Novos Ônibus
51. Regionais
52. Juntos
53. Luciano Ducci 40
54. Campanha
55. Jingle/Clip
56. História do Candidato
57. Pronto Atendimento 24H
58. Curitibano/Curitiba
59. Experiência
60. Mensalão

61. Jovem

62. Como votar

COLUNA 13 – ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Típicas de Mandatário:

1. Uso do cargo: Quando o segmento refere-se ao cargo de prefeito, ou quando aparecem referências que enfatizam o candidato exercendo atribuições de um cargo, seja o atual ou anteriores, eletivos ou não.
2. Postura acima da briga: Quando demonstra altivez, como se não estivesse em uma disputa.
3. Associação com a administração em curso/Ênfase em realizações: Quando associa realizações da pessoa à administração atual. Quando se posiciona como “o prefeito que fez ou está fazendo isso”.
4. Associação à administração de outra esfera: Quando é feita uma associação institucional com o governo estadual ou federal.
5. Endosso de lideranças políticas: Quando líderes políticos ou figuras de expressão política creditam apoio. Exceção quando se trata do patrono político do candidato, que tem categoria própria.
6. Endosso de lideranças da sociedade civil organizada: Quando lideranças de organizações civis ou organizadas prestam apoio ao candidato.
7. Uso do Patrono do Candidato: quando aparece o patrono político do candidato. No caso em tela, tratava-se unicamente do governador do Paraná.
8. Menção ao partido ou coligação: quando é enfatizado o partido ou coligação que sustentam a candidatura.

Típicas de Desafiante:

9. Apelo a mudanças: quando defende que é preciso mudar, que as coisas não estão satisfatórias.
10. Ofensiva quanto a temas: quando cita os temas avaliando o mundo atual ou futuro.
11. Ênfase no otimismo para o futuro: quando quer dizer que os obstáculos serão superados e as coisas vão melhorar.
12. Ataques à administração em curso: quando ataca ações, programas ou políticas públicas da atual administração.

13. Ataques ao adversário: quando cita um adversário e o desqualifica.

14. Comparação: quando enfatiza diferenças com outros candidatos com base em um critério.

15. Não identificada.

COLUNA 14 – FUNÇÃO (conforme explicado no item 3.3.2 da dissertação).

1. Aclamação
2. Defesa
3. Ataque
4. Pedagogia do voto
5. Institucional da Prefeitura

COLUNA 15 – DIMENSÃO TEMPORAL (conforme explicado no item 3.3.2 da dissertação).

1. Passado
2. Presente
3. Futuro

COLUNA 16 – APELOS (conforme explicado no item 3.3.2 da dissertação).

1. Pragmático/lógico
2. Ideológico
3. Político
4. Emocional
5. Credibilidade das fontes

COLUNA 17 – ORADOR PRINCIPAL

1. Próprio candidato
2. Candidato em off
3. Patrono político
4. Garoto(a) Propaganda
5. Líder Partidário
6. Locutor em Off
7. Jingle/Cantor
8. Personagem: Quando quem aparece é claramente uma ficção, um ator representando um papel.
9. Personalidade: Quando é uma pessoa importante, mas não ligada à política, ou alguém que fez parte da história pessoal do candidato.
10. Populares

11. Vice candidato

12. Adversários

COLUNA 18 – TÉCNICAS DE PRODUÇÃO

1. Produção em estúdio
2. Produção Externa
3. Imagens de apoio
4. Letreiros/Computação
5. Ênfase na música

COLUNA 19 – FORMATOS DE PRODUÇÃO

1. Documentário/telejornal/reportagem
2. Pronunciamento do candidato
3. Dramatização/ficção/publicidade
4. Povo fala
5. Videoclipe/vinheta
6. Ilustração/animação
7. Depoimento
8. Pronunciamento do candidato a vice
9. Entrevista ou debate com o candidato